علم النفس الإعلامي

رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية

دكتور/ طلعت حكيم

مدرس علم النفس - كلية الآداب جامعة عين شمس
دكتوراه جامعة عين شمس - جامعة بواتييه (فرنسا)

تقديم

أ.د/ فتحي مصطفى الشرقاوي

أستاذ علم النفس السياسي - كلية الآداب جامعة عين شمس
نائب رئيس جامعة عين شمس لشئون التعليم والطلاب



مكتبة الأنجلو المصرية

إهداء

إلى أمي الحبيبة ..

رحمها الله ...

الأخت التي تركتني وحيداً مسنوداً برضاها.

والصديقة المُحبة في وقت ندر فيه الوفاء.

والحياة التي تركتني استجابة لحتمية الرحيل.

طلعت حكيم

فهرس الكتاب

الفصل الرابع
الأفكار النمطية

الفصل الخامس
صناعة الرأي العام

الفصل السادس
وسائل الإعلام غير المباشرة – دراسة تطبيقية

تقديم

بقلم أ.د/ فتحي مصطفى الشرقاوي

يمثل كتاب "علم النفس الإعلامي رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية" أحد الانجازات العلمية الرصينة التي تلقي الضوء على كيفية الإفادة من تراث علم النفس النظري والتطبيقي في مجال الإعلام. فالإعلام بكافة روافده المكتوب والمسموع والمرئي يمثل أحد القنوات الجوهرية في تشكيل الآراء والاتجاهات والقيم والمعتقدات الخاصة بالأفراد ومن ثم الجماعات والمجتمعات، سواء في تفاعلاتها المتباينة بينهم.. أو في إطار تفاعلاتهم مع الآخرين المغايرين لهم.

من هذا المنطلق تستدعي الضرورة العلمية والعملية معاً، النظر إلى الرسائل الإعلامية بوصفها تعكس رؤية ورسالة تربوية مجتمعية، لابد من التأكد من مدى فاعليتها في تحقيق الأهداف التي تسعى إلى ترويجها، فإذا أخذنا في الاعتبار أن الإعلام مرآة المجتمع، بات من الواضح أهمية دراسة الأهداف الكامنة وراؤه، وكيفية تحقيقها، والأدوات التي يلجأ إليها، وكيفية متابعة التأثيرات المرتبطة بها على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع.. سواء في مرحلة إعداد تلك الرسائل أو في مرحلة تفعيلها .. وحتى بعد الانتهاء من تفعيلها إجرائياً على أرض الواقع. وهنا يتجلى بوضوح دور علم النفس الإعلامي بنظرياته المتعددة، وأساليبه البحثية المتباينة ومؤشراته البحثية النظرية والتطبيقية، لكي يظهر الأمر في نهاية الأمر في صورة علم يجمع بين علم النفس والإعلام معاً.

والكتاب الحالي للسيد الدكتور طلعت حكيم يمثل خطوة جادة على طريق إرساء ذلك الفرع .. للإفادة منه سواء في تدريسه لطلاب علم النفس والإعلام، وكذلك بداية لإجراء البحوث المشتركة في هذين المجالين من مجالات العلوم الإنسانية. والله من وراء القصد وهو الهادي إلى سواء السبيل.

أ.د/ فتحي الشرقاوي

أستاذ علم النفس السياسي

ونائب رئيس جامعة عين شمس

مقدمة الكتاب

يعتبر علم النفس الإعلامي تخصص قديم حديث في ذات الوقت، قديم من حيث التأثير.. حديث من حيث الاهتمام البحثي، إذ يعتبر تخصص بيني يربط علم النفس مع الإعلام. وعلى الرغم من أن علم النفس الإعلامي هو فرع من فروع علم النفس إلا أنه لا يوجد عدد كبير من المؤلفات والأبحاث فيه بصفة خاصة في المكتبة العربية، ومعظم من أهتم بالكتابة أو البحث فيه من المتخصصين في مجال الإعلام. ولذلك وجدت أنه من الضروري أن يتم إعداد كتاب أكاديمي تطبيقي يسهم في أن يكون مناسب للمتخصص المتعمق والمثقف العام الذي يسعى إلى متعة المعرفة.

ويتكون الكتاب الحالي من ستة فصول، يمكننا القول أن نصفهم نظري ونصفهم تطبيقي: حيث تعرض الثلاثة فصول الأولى مدخل إلى علم النفس الإعلامي وتاريخه، وسيكولوجية الاتصال كمدخل ضروري لعلم النفيس الإعلامي، والنظريات المفسرة لتأثير وسائل الإعلام. أما الفصول الثلاثة الأخيرة فقد خصصناها لمناقشة موضوعات تطبيقية كالأفكار النمطية وصناعة الرأي العام ووسائل الإعلام غير المباشرة (السينما). ولقد حرصت أن يتم تدعيم كل فصول الكتاب بالأمثلة التوضيحية والأشكال ونتائج الدراسات العلمية التي تسهم في تحقيق الفهم الدقيق بشكل مبسط.

وأود أن أنتهز الفرصة هنا لكي أقدم كل الشكر لأستاذي الدكتور/ فتحي مصطفى الشرقاوي أستاذ علم النفس السياسي بآداب عين شمس، ونائب رئيس جامعة عين شمس لتفضله بمراجعة وتقديم الكتاب رغم انشغاله الشديد وأعباؤه المختلفة. وهذا أمر متوقع من أستاذي الذي تتلمذت على يديه منذ أن كنت طالباً وما زلت أتعلم منه، فهو مدرسة لا تنضب من العلم والأخلاقيات والقيم والاجتهاد، حفظك الله أستاذي وتمنياتي بدوام الصحة والسعادة.

وكذلك أشكر زوجتي الحبيبة نڤين، وابنتيّ الغاليتين چويس، ومعنى أسمها الفرح، وچسيكا ومعنى أسمها الله يسند.. على احتمالهن لي، وصبرهن عليّ، وتعاونهن الفعال وتشجيعهن الدائم، وعلى كل جهد مبذول لتوفير جو أسري هادئ يسمح لي بالبحث والإطلاع، فهن نفسي وكل كياني وحياتي.

وأخيراً، أريد أن أذكر إن هذا الكتاب كأي عمل بشري لابــد وأن لا يكــون كاملاً، فالكمال لله وحده، مع الأمل في تصويب أية أوجه قصور فيه، والإضافة له في طبعات تالية إن شاء الله، والله هو الموفق أولاً وأخيراً.

طلعت حكيم

١

الفصل الأول
مدخل إلى علم النفس الإعلامي

الفصل الأول
مدخل إلى علم النفس الإعلامي

تمهيد :

إن الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يسعى إلى الاتصال بالآخرين بعيداً عن الفردية، ولقد أنطلق منذ قديم الأزل بمحاولات تسجيل تاريخه بالصورة كأول وسيلة اتصال، وكأنه يخطط لإعلام من يأتي بعده – أو لتذكير ذاته – بما فعله في عصره. وكان ذلك هو أول تنويه للإعلام كوسيلة للتعرف على تاريخ الحضارات وطبيعتها، وتسجيل الفترات المهمة في حياة الشعوب.

وبدأ الإنسان عبر مراحل تاريخه ينتبه إلى أهمية الإعلام، وخاصة عندما استغله في عمليات الحرب النفسية. فنجد أن "جينكيز خان" قد تمكن من الانتصار والتفوق على أعدائه من خلال ترويج أخبار غير صحيحة تُضخم من عدد قواته والترويع بضراوتهم وشراستهم، مما كان يؤثر كثيراً على الأعداء فيخسرون الحرب قبل بدايتها. فقد ثبت للمؤرخين أن التتار لم يكونوا بتلك الأعداد الهائلة، وأن انتصاراتهم قد اعتمدت على سرعة التنقل والحركة وبث الشائعات من خلال جواسيس مأجورين [١].

ونلاحظ في الوقت الراهن، ومع العولمة وتحول العالم قرية صغيرة دور وسائل الإعلام المؤثر بشكل كبير. ولقد أشارت العديد من الدراسات إلى دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات، أو تعبيرها عن قضايا اجتماعية بشكل متواري، وغيرها. فلقد قام لاورنس Lawrence بدراسة الأفلام السينمائية وبرامج التليفزيون والصحف، وأوضح الدور المباشر الذي يمكن أن تلعبه في سلوك العنف بين الأشخاص وداخل المجتمع، حيث قد تكون أداة للتحريض على العنف ونشره بين أفراد المجتمع [٢]. كما أشار بلاك Blake إلى خطورة السينما – كوسيلة إعلامية غير مباشرة – في معالجتها لقضية الانحرافات الجنسية، حيث أعطت بعض المفاهيم المغلوطة من الناحية العلمية [٣]. كما أوضح شيدياك Chidiac – عن السينما أيضاً – تأثيرها في تكوين صور نمطية متعددة، وفي كثير من الأحيان تبتعد هذه الصور عن الحقيقة، لما تتسم به من تعميم ومبالغة [٤]. وأشار طاهر Tahir إلى أنه في كثير من الأحيان تستغل السلطة وسائل الإعلام في نشر أفكارها

وتوجهاتها على نطاق واسع، حيث تسهم وسائل الإعلام في تعليم المشاهدين الأبنية الثقافية كالعقيدة الحاكمة مثلاً كما لو كان الأمر طبيعياً وواقعياً (٥). ويعد كل ما سبق دليل دامغ على مدى أهمية الإعلام، فهي مصدر المعلومات عن العالم، كما تشكل اتصالنا بالآخرين وإدراكنا واتجاهاتنا والصور النمطية، أضف إلى ذلك دورها الترفيهي.

تاريخ علم النفس الإعلامي :

يعتبر علم النفس الإعلامي تخصصاً مميزاً عن غيره من فروع علم النفس الأخرى، حيث نشأ في رحم الإعلام وليس علم النفس، بل لا نكون مبالغين إن قلنا أن معظم المؤلفات التي كتبت في هذا التخصص من متخصصين في مجال الإعلام وليس علم النفس، فهو تخصص بيني. ولقد مر تطور تاريخ علم النفس الإعلامي بأربع مراحل رئيسية نوضحها على النحو التالي:

المرحلة الأولى: مرحلة البزوغ والظهور من ١٩٢٠إلى ١٩٥٠:

وفي هذه المرحلة ظهرت ثلاثة كتب، كان لها أثر على علم النفس الإعلامي. أول هذه الكتب ترجع إلى الصحفي والمفكر الأمريكي المعروف والتر ليبمان Walter Lippmann بعنوان: "الرأي العام Public opinion"، والذي نشر عام ١٩٢٢، وفيه ألقى الضوء على مفهوم القوالب النمطية Stereotype، ولقد استعار ليبمان Lippmann هذا المفهوم من عالم الطباعة حيث يشير إلى القالب الذي تصب على نسقه حروف الطباعة، ونجده يستخدمه في مجال آخر بعيد تماماً عن مجال الطباعة، وهو مجال الاتجاهات والأفكار إذا أتسمت العمليات الذهنية – التي تشكل مادة الخبرة في نماذج ثابتة – بطابع جامد متصلب. موضحاً كيفية تأثير القوالب النمطية على سلوك البشر وأفعالهم، مركزاً على دور وسائل الإعلام في تكوين هذه الصور، مشيرا إلى تأثيراتها السلبية على الفكر وعلى السلوك (٦).

ثم يأتي الكتاب الثاني بعنوان: "سيكولوجية الراديو The Psychology of Radio" ونشر عام ١٩٣٥، لكل من كانتريل Cantril، وألبورت Allport، ويركز الكتاب على التأثيرات النفسية للراديو باعتباره أهم وسيلة في ذاك الوقت، وعن دوره في عملية غسل الأدمغة، وفي الدعاية السياسية (٧).

أما الكتاب الثالث فهو "غزو من المريخ: دراســة لــسيكولوجية الهلــع The Invasion From "Mars: A Study In The Psychology Of Panic، والــذي نشرت الطبعة الأولى منه عام ١٩٤٠ لكانتريل Cantril وآخــرون. وقــد تنــاول الكتاب حالة الهستيريا الجماعية والعامة التي سيطرت على المجتمع الأمريكي فــي أحدي ليالي سنة ١٩٣٨ وذلك في إذاعة برنامج "غزو من المريخ"، حيث تم ادعاء وجود هجوم فضائي على كوكب الأرض (٨).

وقد شكل كل مما سبق أهم المعالم الرئيسية لهذا العلم الوليد، وساعدت علــى تشكيل ملامحه.

المرحلة الثانية: مرحلة التكوين والتأصيل من ١٩٥٠ إلى ١٩٧٠:

شهدت هذه المرحلة عدة ظواهر بحثية ميزتها عن المرحلة السابقة، وجعلــت لها خصوصية مميزة، ومن أبرزها:

١- التحول إلى دراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام، حيث أن عملية تأثير وسائل الإعلام ليست مستمرة وطويلة المدى، كما كان يُعتقد من قبل، وإنما هي تأثيرات محدودة قصيرة المدى. كما أن هذه التأثيرات تعتمد على الفروق الفردية للمبحوثين أكثر من خصائص الوسيلة وقوة مضامينها.

٢- بدأت خلال فترة الستينات من القرن العشرين أصابع الاتهام تعود من جديد لتشير إلى مسئولية وسائل الإعلام، لاسيما التلفزيون عن العنف الاجتماعي، كما بدأت دراسات العنف التلفزيوني وتأثيره على الأطفال والمراهقين. وظهرت كذلك نظريات مثل التعلم الاجتماعي لألبرت باندورا Albert Bandura وغيرها التي ربطت بين العنف والميول العدوانية لدى الأطفال والشباب من ناحية، والتلفزيون ووسائل الإعلام من ناحية أخرى.

٣- في السنوات الأخيرة من هذه المرحلة برز ظهور النظريات المعرفية وانتشارها في المجالات النفسية والاجتماعية بل وسيطرتها على مجمل التوجيهات البحثية، ومن ثم بدأ الاهتمام بموضوعات معالجة المعلومات وكيف يتم استخدام الإعلام في التأثير ودور الذاكرة، والعمليات المعرفية العليا في ذلك.

المرحلة الثالثة: مرحلة الازدهار والانتشار من ١٩٧٠ إلى ١٩٩٠:

ظهرت في هذه الفترة عدة نظريات، وبدأ الاهتمــام وبتركيــز شــديد علــى

المتغيرات والعوامل النفسية على عملية التعرض لوسائل الإعلام، وعلى السمات الشخصية وعلاقتها بأنماط التعرض. وخلال هذه الفترة سادت عدة نظريات أبرزها:

- نظرية الغرس Cultivation theory لجورج جوبنر George Gerbner وزملاؤه، والتي تشير إلى أن هناك علاقة ارتباطيه قوية بين التعرض للتلفزيون وحدوث تأثيرات الغرس من خلال عملية التعلم.
- نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and gratifications theory لـ كاتز Katz وزملاؤه ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام، حيث لا تعد الجماهير مجرد مستقلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها.
- نظرية الاعتماد لـ ميلفين ديلفر Melvin Defleur، وتشير إلى أن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف، ومنها معرفة الذات، والتوجيه، والراحة، والاستثارة، والاسترخاء وغيرها.

المرحلة الرابعة: التوجهات المعاصرة (١٩٩٠- حتى الآن)

وتتميز هذه المرحلة بعدة سمات:

١- الميل إلى إعادة النظر في الأصول والأسس النظرية لكثير من النظريات الإعلامية.

٢- ظهور المداخل التوفيقية والتكاملية في دراسة التأثيرات النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام.

٣- ظهور نظريات تهتم بسيكولوجية الرأي العام بعيداً عن نماذج التأثيرات المألوفة، ومن هذه النظريات نظرية تأثير الشخص الثالث ونظريات الجهل الجمعي ونظرية دوامة الصمت وغيرها [٩].

تعريف علم النفس الإعلامي وأهميته :

تعرف جمعية علم النفس الأمريكية APA علم النفس الإعلامي Media Psychology على أنه تطبيقات حديثة ومتطورة لكل من المعرفة والنظريات

النفسية، وفي جوانب كالذكاء والتعلم، والاتصال. وهو يدرس تأثير وسائل الإعلام على عقل الإنسان وانفعالاته وسلوكه، وسيكولوجية الإعلام تعمل في بيئات علمية متعددة، مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، ودراسات الاتصال والإعلام (١٠). ومن ثم يهتم علم النفس الإعلامي بدراسة العقل والسلوك البشري سوى كان فرداً أو جماعة في تفاعله مع العملية الإعلامية (الاتصالية) لغرض كشف وفهم وتفسير هذا السلوك والتنبؤ بما سيكون عليه وضبطه والتحكم فيه.

وبناءً على ذلك يهتم علم النفس الإعلامي بما يلي:

١- التعرف على مدى اعتماد الجمهور على الإعلام كمصدر ثقافي هام حيث يتم الوقوف على درجة تطور المجتمع في ضوء تعرضه لوسائل الإعلام.
٢- معرفة ومقارنة الاستخدامات والإشباعات المتحققة لفئات الجمهور من وسائل الإعلام، والكشف عن دوافعهم.
٣- التعرف على أساليب تمثل المعلومات الإعلامية من حيث تلقى المتلقي لها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها والتأثر بها.
٤- دراسة تأثير وسائل الإعلام في ترتيب فئات الجمهور لأولوياتها.
٥- رصد عمليات تشكيل وسائل الإعلام للرأي العام تجاه قضايا بعينها، والإسهام في رسم السياسات الإعلامية المناسبة لجذب الجماهير.
٦- مساعدة القائمين بالاتصال على ترميز الرسائل الإعلامية على نحو يمكن جماهير المتلقين من فك رموزها واستيعابها، وتمكين القائمين على الاتصال من التواصل الفعال والمؤثر.

علاقة علم النفس الإعلامي بفروع علم النفس الأخرى :

بداية يتميز علم النفس الإعلامي بأنه تخصص بيني بين كل من علم النفس والإعلام، كما أن له علاقة متبادلة مع تخصصات أخرى بخلاف علم النفس أو فروع أخرى من فروع علم النفس، ونوضح فيما يلي بعض منها:

١- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس العام :

يدرس علم النفس العام سلوك الفرد كما يتشكل خلال العملية التفاعل بينه وبين المنبهات الطبيعية، كما أنه يستهدف الكشف عن القوانين والمبادئ العامة التي تفسر سلوك الإنسان. ويهتم بالعديد من الموضوعات مثل الذكاء، والشخصية، والإدراك،

والانتباه، والتعلم، والذاكرة، والتفكير ... وغيرها. ومن هنا يستفيد علم النفس الإعلامي من هذه الموضوعات في تحليل وتفسير اتجاهات السلوك وتوقعه، والطريقة والموضوع الذي يمكن أن يتقبله المتلقي والوصول إليه.

٢- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الاجتماعي :

يهتم علم النفس الاجتماعي بالدراسة العلمية لسلوك الأفراد تحت تأثير المنبهات النفسية والاجتماعية والثقافية، من خلال دراسة السلوك الاجتماعي، وأثر الثقافة على تشكيل السلوك من خلال الاتجاهات والقيم. ومن ثم تكون العلاقة بين علم النفس الإعلامي والاجتماعي وثيقة للغاية لما تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل ملامح سلوك الفرد في محيطه الاجتماعي والثقافي.

٣- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الفارقي :

يعرف علم النفس الفارقي بأنه ذلك العلم الذي يدرس الفروق بين الأفراد أو الجماعات في الذكاء أو الشخصية أو الاستعدادات أو المواهب الخاصة، حيث يبين لنا كيف يختلف الناس والى أي درجة. ويستفيد علم النفس الإعلامي من هذا الفرع في كيفية جعل الخطاب الإعلامي مؤثراً في قطاعات عديدة من الأفراد على تباين خلفياتهم وثقافتهم. كما يفيد الإعلاميون في أداء مهامهم الإعلامية مع شخصيات عديدة لها مشكلات مختلفة بنجاح.

٤- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس السياسي :

يهتم علم النفس السياسي Political Psychology بدارسة الجانب النفسي للعمليات السياسية باستخدام طرق مختلفة، وتتضمن موضوعاته البحث في النواحي الانفعالية وعمليات التعلم المعرفي والتنشئة الاجتماعية كعمليات تسهم في اتخاذ القرارات السياسية، كما يتضمن فهم السلوك السياسي المتصل بالانتخابات Elections، والسلوك الانتخابي Electoral Behavior نفسه. وكذلك تشمل موضوعاته التفسير باستخدام التحليل النفسي، والسيرة الذاتية، والجوانب المميزة للصفوة والشخصيات الرئيسية أو المنظرين للأنظمة السياسية [١١]. ومن ثم نجد العلاقة وثيقة بينهما فيمكن لوسائل الإعلام توجيه السلوك الانتخابي سواء من حيث المشاركة أو عدم المشاركة أو العمل على تحبيذ توجه معين.

٥- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الصناعي والإداري:

إن العامل هو كل من يزاول عمل ويهتم علم النفس الصناعي والإداري بتطبيق مناهج بحث علم النفس ونتائجه في المشكلات التي تنشأ في المجال الصناعي، والإداري بما فيها اختيار العمال وتدريبهم وظروف العمل، وتحقيق الكفاية الإنتاجية وتوافق العامل مع عمله وتوافر الاستقرار الإداري له. أضف إلى ذلك دراسة الأنماط الإدارية للمديرين وتأثيرها على الإنتاج والانجاز [١٢]. ومن ثم فإن علاقة علم النفس الإعلامي به وثيقة كونه يحدد القدرات والاستعدادات التي يحتاج لها الإعلامي لأداء عمله وتحسينه وزيادة مهاراته وإنتاجيته، حتى يستطيع الإعلامي القيام بمهامه الفنية والإدارية.

٦- علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس التجاري:

يقوم علم النفس التجاري بدراسة دوافع المستهلكين وحاجاتهم من خلال دراسة سيكولوجية البائع (المرسل) والمشتري (المستقبل) من خلال الإعلان كوسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بفرض إقناع المشترين بالسلعة المعلن عنها بغرض تعظيم الأرباح المحققة. ويعتبر الاهتمام بالترويج والإعلان من الموضوعات شديدة الأهمية التي تقع في نطاق علم النفس الإعلامي.

أهداف علم النفس الإعلامي:

يوجد نوعان من الأهداف علم النفس الإعلامي نوضحهما على النحو التالي:

أ - الأهداف العامة :

ويمكن إجمالها بوصف وضبط حركة الظاهرة الإعلامية حيث إنها تتسم بالطبيعة الديناميةالمتغيرة وبالتدفق المستمر لأنها تعمل وفق النظم الاجتماعية وتتأثر بها، والتوقع بحركة الظاهرة الإعلامية والتنبؤ بها، وهذه الأهداف هي أهداف مشتركة لأي علم نوضحها على النحو التالي:

١- **الفهم والتفسير:** في ضوء حق الإنسان في المعرفة، والتي تسهم وسائل الإعلام في إشباعها، يسعى علم النفس الإعلامي إلى التحقق من توافر مراتب تلك المعرفة في الرسائل الإعلامية، وهى: الوعي بالحدث – الإلمام ببعض تفاصيل الحدث – وجود مستوى عال من المعرفة بالحدث – الإحاطة الشاملة المتكاملة بالحدث.

كما يهدف إلى التحقق من توافر شروط نجاح الإعلام، وهى : تقديم الحدث في جو من الإثارة لدافعية المتلقي – الاستحواذ على انتباه المتلقي – تقديم المادة الإعلامية بأسلوب ملائم يراعي الفروق الفردية بين المتلقين – التركيز على مضمون ومحتوى الرسالة الإعلامية – وضوح الرسالة النهائية في ذهن المتلقي.

٢- **الضبط والتحكم:** ويتم ذلك من خلال استخدام أدوات القياس النفسي في المجال الإعلامي، ومنها الاستفتاءات والمقابلات، لتبين مدى وصول الرسالة الإعلامية وتحقق أهدافها، أو الكشف عن المعوقات التي حالت دون ذلك، ومن ثم إعادة النظر في الخطط الإعلامية الموضوعة. وتنطلق عملية الضبط والتحكم من منظور تقويمي نقدي عملي.

٣- **التنبؤ:** ويترتب هذا الهدف على الضبط والتحكم، حتى تزداد مقدرة الباحثين لتوقع سلوكيات بعينها من جانب أفراد الجمهور تجاه القضية الإعلامية المطروحة.

ب- الأهداف الخاصة :

لما كان الإعلام اليوم يدار في معظمه من خلال مؤسسات إعلامية متخصصة كان نجاح هذه المؤسسات يتوقف في جانب كبير منه في تحقيق أهداف علم النفس الإعلامي العامة التي تم إيضاحها سلفاً، وكذلك عدد من الأهداف الخاصة من خلال ما يلي:

١- وضع الأسس النفسية والمبادئ العامة التي تدرس سلوك الجمهور في تفاعله مع المواد الإعلامية المختلفة.

٢- الاهتمام بتأثير الشخصية في السلوك الإعلامي وعملية اتخاذ القرار، وتنشيط وتوجيه السلوك (الدافعية) في اتجاه محدد (هدف معين).

٣- تحقيق التكيف والتفاعل الاجتماعي في سلوك الفرد تجاه زملائه في العمل (المؤسسة الإعلامية) أو نحو الجماهير.

٤- اكتشاف الفروق الفردية سواء كانت جسمية أو عقلية أو انفعالية أو اجتماعية وتأثير ذلك في كيفية تلقي الرسالة الإعلامية.

٥- العمل على التدريب الإعلامي المستمر وتنمية مهارات الإعلاميين وفقاً لما تتطلبه الوظيفة من أداء واجباتهم بكفاءة عالية.

٦- معرفة أهمية الاختيار والتعين وتقيم الأداء في أداء العمل الإعلامي، ورفع

مستوى تقديم الخدمات الإعلامية من خلال توافر الرضا الوظيفي للإعلامي الذي يعد عاملا أساسيا في الرضا النفسي له الذي يحفزه على تقديم الأفضل من الخدمات.

٧- تشخيص ضغوط العمل المؤثرة في سلوك الإعلامي، والتأكيد على أهمية مفهوم الصحة النفسية في العملية الإعلامية.

٢

الفصل الثانى
سيكولوجية الاتصال

الفصل الثاني
سيكولوجية الاتصال

تعريف الاتصال :

يشير مفهوم الاتصال Communication إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه. بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلى أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل. ولقد اشتقت كلمة اتصال communication من الأصل اللاتيني وهو communis وهى تعنى common أي مشترك.

وهناك عدة تعريفات لعملية الاتصال يمكن أن نجمل مفهومها بأنه العملية التي يتمكن خلالها شخصين أو أكثر من تبادل الأفكار والحقائق والانطباعات والمشاعر، مؤدياً ذلك بالتالي إلى الفهم المشترك من جانب كل فرد لمعنى ومغزى وفائدة الرسالة المتبادلة بينهم.

ويتمثل جوهر الاتصال في عمليتين أساسيتين:

١- **الترميز:** وهى العملية التي يضع فيها المرسل (المصدر) رسالته في صورة كلمات وعبارات مقصودة وبمستوى درجة صوت معين بهدف توصيل معنى معين إلى المُستقبِل.

٢- **فك الرموز:** وهى العملية التي يقوم فيها المُستقبِل بتفسير الرموز وتحويلها إلى معاني، وهنا تحدث الرسالة تأثيرها [١].

ومن ثم يتضح لنا أن الاتصال يتضمن خصائص أهمها: وجود مرسل ومُستقبِل – وجود رموز – هذه الرموز لفظية وغير لفظية – يحدث بقصد أو بغير قصد – يجب أن يكون المصدر يدرك ما يفعل – يحدث استجابة عند المستقبل – هذا التجاوب ملحوظ أو غير ملحوظ – ليس متعمداً بالضرورة – وليس بالضرورة أن يكون كامل الإدراك – وليس بالضرورة يسترعى انتباه المرسل.

فمثلاً: إن عبارة مثل "صباح الخير" لا يشترط دوماً أن يكون معناها "صباح الخير" أقصد أن لا يشترط أن يتم استخدامها من قبل المرسل أو إدراكها من قبل المستقبل كتحية ايجابية، حيث تتأثر بعوامل عديدة مثل طريقة قولها من حيث لغة الجسد أو نبرة الصوت .. ليس ذلك فحسب هل يوجه الكلمة صديق أم عدو، وأيضاً هل أنا كمستقبل أريد أن أفهمها كصباح الخير بمعناها الطبيعي الايجابي أم معنى آخر قد يحمل في طياته أكثر درجات العدائية من مجرد كلمة تعني التحية.

دوافع الاتصال :

هناك حقيقة جديرة بالذكر وهى أن دوافع الاتصال مرتبطة دائماً باستخدامات الاتصال التي تتعدد وتتنوع دوافعها كما يلي:

١- **الإعلام:** يتمثل دافع الإنسان لاستخدام الإعلام في الحصول على المعلومات والبيانات أو إعطاء معلومات.. حيث أن كل فرد يقوم بالإعلام عن نفسه بالاسم أو يدق جرس الباب، ومؤذن المسجد يقوم بالإعلام حينما يؤذن للصلاة، وكذلك جرس الكنيسة يعلم الناس ببداية الصلاة. ومنذ قديم الزمان عندما حاول الإنسان الاتصال مع غيره عن طريق توصيل معان على الأحجار وجذوع الأشجار وجدران الكهوف.

٢- **دافع الاتصال من أجل التعليم:** إن القيم والأعراف والعادات والتقاليد تنتقل بين الأفراد والأجيال المتعاقبة عن طريق الاتصال في الأسرة أو في المدرسة أو الجامعة...حيث أن التعليم تتوافر فيه الصلة المباشرة بأدلة بين المتعلم والمعلم حتى وان اعتمد المعلم على طريقة الإلقاء دون إتاحة الفرصة للمتعلم بالمناقشة الفردية. ولعل دافع الإنسان للتعلم أو التدريب هو حب النجاح أو البحث أو الخوف من الفشل والإخفاق وما ينتج عن ذلك من تحقيق الآمال وشغل مكانة رفيعة أو عكس ذلك ... وهذا الدافع الايجابي يوفر على المعلم جهدا كبيرا في عملية التعليم، كما انه يدفع دائما إلى التفاعل مع المعلم وزيادة اثر التعليم.

٣- **دافع الاتصال من أجل التوجيه:** ويقصد بالتوجيه إحداث تغيير في الاتجاهات الفكرية وذلك بنقل اتجاهات فكرية مرغوبة وتعديل اتجاهات قديمة غير مرغوبة، مثل تغيير اتجاهات المزارعين نحو استخدام التقنيات الموفرة للمياه وأهميتها في تحقيق التنمية الزراعية للوطن. وجدير بالذكر أن دافع الاتصال

من أجل التوجيه دائما بالغريزة لدى الأفراد من الأجيال المتعاقبة فنرى الوالدان يعملان على توجيه أطفالهم لتعديل سلوكهم مثلا.

٤- **دافع الاتصال من اجل التثقيف والمعرفة:** يقوم الإنسان بالعديد من التحركات التي تستهدف الحصول على معارف جديدة من غير المعارف العلمية الرسمية أو بالسعي نحو التثقيف من خلال اكتساب المعلومات العامة والتي يطلق عليها جوازاً ثقافة تتعلق بنواحي الحياة العامة. ولذا نجد أن الإنسان دائما شغوفاً ومدفوعاً لحب المعرفة وللتثقيف ليجعل من نفسه متحدثاً لبقاً محبوباً، ولا يبدو أمام الآخرين جاهلاً، لذا نراه يتعلم كل ما يجعله يقف على الحوادث أو على وجهات النظر المختلفة حتى تتكون لديه حصيلة معرفية تميزه عن أقرانه وتؤهله ليكون فرداً ناجحاً يشار له بالبنيان.

٥- **دافع الاتصال من أجل الإقناع:** جدير بالذكر أن كل منا في اتصاله بالآخرين يحاول جاهداً أن يقنع الأخر بوجهة نظره أو برأي معين... ويلاحظ ذلك في مجال الإعلان عندما يكون الهدف إيجاد صورة أو مركز هام ومتميز لجهة أو مؤسسة أو لمنتج معين وبحيث يصعب على الآخرين تقليده، ويتم ذلك بهدف إقناع الجمهور بأهمية استخدام هذا المنتج. وبناء عليه فان الدافع في الاتصال هنا هو إقناع الآخرين بتبني فكرة أو رأى أو شراء شيء أو التوقف عن سلوك غير مرغوب أو إقناع الأخر باتجاهات جديدة مرغوبة.

٦- **دافع الاتصال من أجل الترفيه والترويح:** يعتقد البعض أن الترفيه هو عبارة عن عملية تسلية أو الترويح عن الأفراد وانه في النهاية مضيعة للوقت؛ إلا أن هدف الاتصال الترفيهي قد يكون أعمق من ذلك بكثير خصوصاً إذا كان موجها في ضوء سياسة تربوية مرسومة ومحددة المعالم من قبل المجتمع للتأثير في الأفراد ولكن بصورة مبسطة يتم من خلالها نقل رسائل لأفراد المجتمع مغلفة في شكل ترفيهي وإنما في الحقيقة أنها رسائل مقصودة. ولكن يتم الاستفادة من رغبة الناس في قضاء وقت طيب وفى نفس الوقت يتم تغذيتهم برسائل مرغوبة اجتماعيا، مع إسعاد الناس وتحقيق إشباع لديهم للرغبة في الإحساس بالسعادة والترويح عن النفس.

٧- **دافع الاتصال من أجل التعبير العاطفي:** يقوم الأفراد بالاتصال بصورة مستمرة للتعبير عن عواطفهم ومشاعرهم تجاه بعضهم البعض. فنجد عاطفة الأمومة والأبوة، ونجد التفاعل بين الأصدقاء والتكافل والانزعاج إذا ما حدث

لأحد مكروه. كما أن المشادات الكلامية هي أيضا لون أخر من ألوان الاتصال، وكلاهما يعبر عن عواطف إنسانية في مواقف متباينة... ويظهر ذلك من خلال مظاهر وتعبيرات متباينة كتعبيرات الفرح والسعادة والغضب أو الحزن. ويتمثل دافع الإنسان هنا في مشاعر التعبير عن العاطفة بغرض التحرر من القلق العاطفي واضطرابات نفسية مترتبة على قلقه أو حزنه تستوجب الخروج حتى يشعر الإنسان بالاستقرار النفسي [٢].

العوامل المؤثرة في فاعلية الاتصال :

نعنى بكفاءة عملية الاتصال تحقيق الهدف منه في أقصر وقت وبأقل تكاليف وبأدنى جهد ممكن، ومن البديهي أن كفاءة الاتصال تتوقف على عديد من العوامل. وأن هذه العوامل ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بما يسمى بعناصر عملية الاتصال والتي يمكن حصرها فيما يلي:

١- **المصدر (المرسل-المتصل) Communicator**: وهو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال وهو مصدر الرسائل ومرسلها، وهو إما أن يكون متحدثا في اجتماع أو مؤلفا لكتاب أو مرشداً سياحياً أو مقدما لبرنامج إذاعي أو تليفزيوني أو كاتبا في صحيفة.

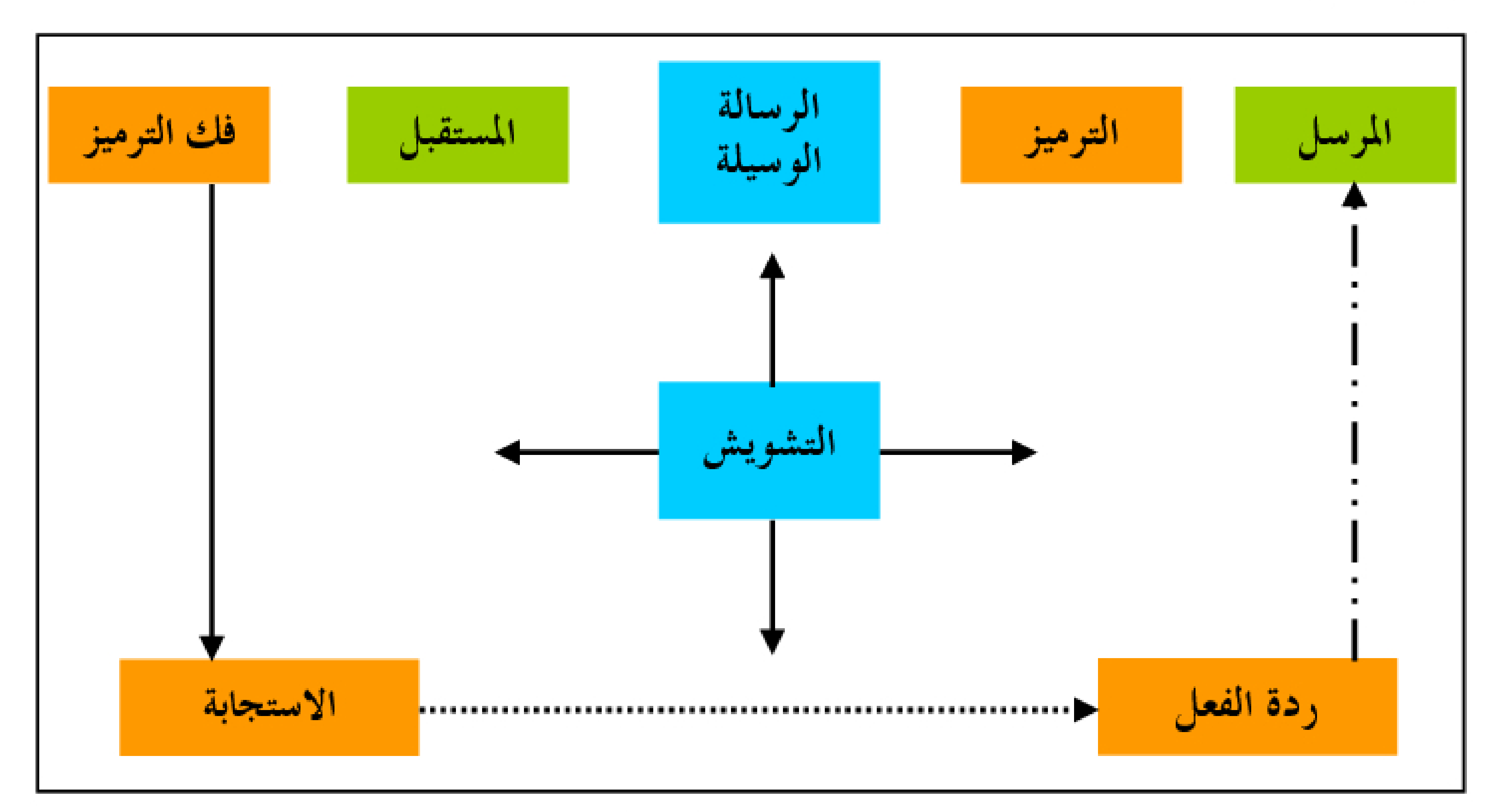
٢- **الرسالة Massage أو المحتوى Content**: وهى عبارة عن معلومة يتضمنها تصميم اتصالي معين.

٣- **قناة الاتصال Channel of Communication وأسلوب المعالجة**: ويقصد بها الأسلوب الذي يستخدمه المصدر في تقديم وعرض رسالته، كي تكون واضحة ومفهومة وواقعية.

٤- **المستقبل Receiver أو الجمهور Audience والاستجابة للرسالة Response:** ويقصد بها الشخص أو الأشخاص الذي توجه له أو لهم الرسالة، وردود أفعالهم نتيجة تلقيهم للرسالة.

ويوضح شكل (١) النموذج الشامل للاتصال، حيث يمثل كل مربع أحد طرفي عملية الاتصال، فكل فرد يرسل إلى الأخر رسائل ويستقبل منه رسائل، والرسائل في تدفق مستمر لا يتوقف من أحدهما للأخر. كما أنه عندما يرسل المصدر رسالة فإن المستقبل في نفس الوقت يرسل رسائل في شكل تعبيرات

الوجه أو الأيدي قبل أن يقوم بدوره كمرسل، وأهم ما في الأمر تحويل الرسالة إلى معنى يفهمها المستقبل.



شكل (١) النموذج الشامل للاتصال

ولكي يحقق الاتصال دوره الفعال في تحقيق التنمية الاجتماعية والبشرية على وجه الخصوص، فانه يجب على المتصل الجيد أن يوصل رسائل جيدة يتعلم الناس من خلالها كيفية إشباع حاجاتهم بأقل التكاليف والجهد كما يجب توصيل رسائل تشجع الأفراد وتثير دوافعهم، مع مراعاة أن الأفراد يتباينون في طريقة التعبير عن حاجاتهم، كما تختلف طريقة تعبير الفرد عن حاجة معينة لديه باختلاف مراحله العمرية ومواقف حياته، كما تتأثر الأهمية النسبية للحاجات بظروف البيئة، وبالعوامل الثقافية التي تشكل نظام القيم للمجتمع والعادات التي يتمسك بها. وهذا يعني أهمية تنوع الأساليب المستخدمة في نقل الرسائل إلى الجمهور على اختلافهم [٣].

وفيما يلي نناقش تفصيلياً العوامل التي تحقق فاعلية العناصر السابقة [٤]:

أولاً: العوامل المؤثرة في فاعلية المصدر:

١- **المصداقية:** وتعني المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة وينقل الرسائل بدون تحيز. وتنبع الخبرة من عدة عوامل: التدريب - الخبرة بالموضوع - القدرة على الاتصال بما في ذلك إتقان المهارات - الوضع الاجتماعي. وتؤدي المصداقية إلى التفاعل الداخلي مع الأفكار.

٢- **الجاذبية:** تتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والإيديولوجية، فدائماً نحب القائم بالاتصال الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا على الحصول على القبول الاجتماعي وعلى مكاسب لأنفسنا.

٣- **امتلاك مهارات اتصالية:** توجد عدة مهارات اتصالية يجب أن يجيد استخدامها الشخص الذي يرغب أن يكون متصلاً جيداً تتمثل فيما يلي:

- مهارة الكتابة والكلام، ووظيفتها وضع الرسالة في صورة رموز تمثل في مجموعها معنى معيناً يسعى المتصل في إيصاله إلى مستقبل تلك الرسالة.
- مهارة القراءة والاستماع، ووظيفتهما الأساسية فك أو تفسير الرموز التي يستقبلها.
- مهارة التفكير، وهى مهارة هامة لكل من عمليتي الترميز وفك الرموز وتفسيرها، وترتبط ارتباطاً كبيراً بالهدف من الاتصال.
- مهارة اللغة والقدرة على استخدامها، وهي من أهم العوامل المؤثرة في مهارة الاتصال، حيث تؤثر في قدرتنا على التفكير ووضع الرسائل في صورة رمزية لغوية مؤثرة.
- مهارة إرسال واستقبال للرسالة وما تشمله من تبادل للمعلومات، وجعل مضمون الرسالة مرتبطا ومتفقا مع خبرات وحاجات المتلقي.
- مهارة التحديد الدقيق لسمات ومحددات شخصية وخصائص المتلقي للمعلومات، مهارة استخدام أفضل الأساليب والوسائل المناسبة في توصيل المعلومات.
- مهارة استخدام الوقت والمكان المناسبين للإرسال بحيث يتفق مع ظروف المتلقي، والتنبؤ بالمعلومات التي قد تصادف عملية الاتصال وكيفية التغلب عليها والتقليل من تأثيرها السلبي.

٤- **الاتجاهات:** تؤثر اتجاهات المصدر على الطريقة التي يتصل بها، وعلى كفاءة الاتصال؛ ويحدث تأثير الاتجاهات في ثلاث نواحي:

- اتجاه المصدر نحو نفسه: يؤثر مستوى تقييم الفرد لذاته في الرسالة التي يقوم بوضعها، فإذا اعتقد الشخص انه لا يستطيع مواجهة الآخرين لا يمكن أن ينجح في عمل اتصال ناجح. أما شعور الفرد بالثقة في قدراته يجعله أكثر قدرة على الاتصال.

- اتجاه المصدر نحو موضوع الاتصال: حيث من الممكن أن يشعر المستقبل للرسالة إن المتصل يميل أو لا يميل لموضوع الاتصال من خلال : طريقة كلامه عن الموضوع – نبرات صوته إما متحمسة أو توحي بعدم الاهتمام – أسلوبه في عرض الموضوع أو الكتابة – خوفه أو شجاعته في عرض الموضوع. وبالتالي لا يمكن إقناع المستقبل بشيء لا يعتقد فيه المتصل ولا يعرفه أو يحمل نحوه خبرات سيئة أو لديه عنه معلومات سلبية.
- اتجاه المصدر نحو المستقبل: حيث تتأثر عملية الاتصال بما يشعر به الشخص القائم بعملية الاتصال تجاه الشخص المستقبل للرسالة بما يشمله ذلك من حب وكره، وود أو عداء. أو الشعور بالمستوى الاجتماعي أو العلمي له فكلها عوامل تؤثر بشكل أو بأخر في مدى نجاح أو فشل عملية الاتصال، كما أنها تحدد الأسس التي يمكن أن تبنى عليها عملية الاتصال ذاتها.

٥- **مستوى المعرفة:** تؤثر كمية معلومات المصدر حول موضوع الاتصال على كفاءة عملية الاتصال التي يقوم بها، فالفرد لا يستطيع أن يقوم بالاتصال (يوصل) أو ينقل ما لا يعرفه. وإنما يجب أن يكون المتصل لديه كم معرفي يغطى عملية الاتصال التي سيقوم بها حتى يضمن نجاحها. وكذلك التخصص الشديد في مجال معين لا يضمن نجاح المصدر في توصيل معلوماته المتخصصة إلى الآخرين نظراً لأنه يتوقف على العوامل الأخرى. فمثلاً قد تجد مدرباً رائعاً لا يستطع توصيل أفكاره للاعبين مما يؤدي إلى خسارتهم المباريات، أو أستاذاً متميزاً علمياً ولكنه غير قادر على توصيل المعلومات لطلابه.

٦- **الموقع في النظام الاجتماعي:** يتأثر المتصل (المصدر) بمكانته الاجتماعية التي يشغلها في النظام الاجتماعي، وعلى المستقبل أن يتعرف على الدور أو الأدوار التي يقوم بها، ومعتقداته، وأرائه، وسلوكه ومدى مناسبته للمجتمع الذي ينتمي إليه وكذلك نتعرف على توقعاته وتوقعات الآخرين منه، ويساعدنا ذلك في التعرف على السلوك الاتصالي للأفراد.

ثانيا: العوامل المؤثرة في فاعلية المُستقبِل:

في الواقع العملي ليس هناك فرق بين مهارات المصدر والمستقبل، فالفرد يكون مصدرا في لحظة ما ومستقبلاً في لحظة أخرى ولكن تم الفصل بينهم في

النموذج لتوضيح عناصر العملية الاتصالية. فالخصائص الاتصالية للمستقبل تؤثر في سلوكه الاتصالي فعلى سبيل المثال:

١- **اتجاهات المستقبل وميوله:** نحو نفسه ونحو الرسالة أو الموضوع ونحو المصدر تؤثر على كفاءته الاتصالية. فمثلاً إذا كان موضوع ندوة ما عن الكيمياء الحيوية ولم يكن لدى المستقبل ميل لموضوعها وأجبر على الحضور بكل تأكيد لن يحقق الاتصال مكاسبه.

٢- **مستوى معرفته:** يؤثر مستوى المعرفة عن موضوع الاتصال (محتويات الرسالة) في فهمه لها.

٣- **القدرات اللغوية:** عدم امتلاك المستقبل لقدرات لغوية تساعده على تفسير الرسالة يؤدى به إلى إساءة تفسيرها على خلاف ما يهدف إليه المصدر. مثل أن أجلس مع شخص يتحدث لغة أجنبية لا أعرفها.

٤- **الخلفية الاجتماعية:** وهي تؤثر حتما على سلوكه الاتصالي، فالمستقبل الذي يحتل مكانة اجتماعية قيادية مثلا داخل المجتمع سوف يختلف في استقباله وتفسيره للرسالة عن أقرانه من الأفراد العاديين داخل المجتمع.

ثالثا: العوامل المؤثرة في فاعلية الرسالة:

إن الرسالة هي عبارة عن المحتوى أو المعلومات التي تنتقل بين المصدر والمستقبل. أو هي الناتج المادي لعملية الاتصال، فالحديث (الكلام)، أو الكتابة، أو الرسوم، أو حركات الوجه أو الجسد Body Language كلها رسائل. ونوضح هذه العوامل الفعالة فيما يلي:

١- **محتوى الرسالة:** هي المواد التي تتكون منها الرسالة، والتي استخدمها المصدر لتعبر عن هدفه من الاتصال.

٢- **معالجة الرسالة:** وتتمثل عملية المعالجة في الأسلوب الذي يختاره المتصل لنقل الرسالة إلى المستقبل. أو هي القرار الذي يتخذه المتصل بخصوص الشكل الذي يرغب أن يرى عليه المستقبل الرسالة، وتؤثر في حسه. وتتأثر معاملة الرسالة بكل من شخصية المصدر والمستقبل وطبيعة الرسالة. فمثلاً بعض الرسائل لا يصلح نقلها شفاهة وخصوصا إذا كانت تحتاج لمشاهدة المستقبل لمحتواها، أو تحتاج إلى ممارسة يدوية من قبل المتصل مثل تدريب المستقبل على استخدام آلة زراعية جديدة مثلا.

٣- **ترميز الرسالة:** فالرمز (الكود) هو أي مجموعة من العناصر التي يتم تشكيلها بحيث تكون ذات معنى لشخص ما. فاللغة والرسوم والحركات يتكون كل منها من مجموعة من الرموز يتم تشكيلها بطرق متعددة لتشكل رسائل لا نهائية. حيث نجد أن اللغة العربية مثلا تتكون مفرداتها من الأصوات والحروف والكلمات.

رابعا: العوامل المؤثرة في فاعلية قناة الاتصال:

تعتبر القناة من أكثر عناصر عملية الاتصال استخداما، وأقلها حظا في إيجاد تعريف لها متفق عليه. وتعتبر القناة هي الطريقة أو الممر الذي يمكن من خلاله تمرير الرسالة من المرسل إلى المستقبل. ويتوقف اختيار القناة المناسبة للرسالة من خلال ما يجب مراعاته في النقاط الآتية:

١- ما هي القنوات المتاحة والمتوفرة لدى المتصل؟.
٢- ما هي التكلفة التي تحتاجها كل قناة عند استخدامها؟.
٣- ما هي الاعتبارات المتصلة بالمستقبل ويجب أخذها في الاعتبار مثل مستوى التعليم – الخبرات المتصلة بالموضوع – نوعية معالجة الرسالة..الخ؟.
٤- ما هي القنوات التي يفضلها المستقبلون؟.

وتعتمد الإجابة على مثل هذه الأسئلة على خبرة المتصل ومدى معرفته بطبيعة الجمهور الذي يتعامل معه. ومدى توفر القنوات الاتصالية وبالطبع طبيعة الرسالة التي يرغب في توصيلها، والاهم مدى خبراته ومهاراته في استخدام القنوات الاتصالية المختلفة.

فمثلاً: نفترض أننا نرغب في عمل موضوع إرشادي للأطفال من سن ٤ إلى ٦ سنوات عن ضرورة الاعتناء بالنظافة الشخصية، فأننا هنا في قناة الاتصال لابد أن نحدد كيف سنوصل إليهم هذه المعلومات ؟. فيمكن أن نستخدم فيلم تليفزيوني أو أغنية أو رسم توضيحي أو محاضرة مبسطة... وغيرها من قنوات، وهذا يجعلنا ننتقل إلى التكلفة المتاحة معي كمتصل والتي تحتاجها كل قناة اتصال مما سبق أضف إلى ذلك مستواهم، فهل هم أطفال من مستويات محدودة التعليم والثقافة أو البيئة الاجتماعية أم لا؟ وهل ذوي احتياجات خاصة أم عاديين ؟.. فهذه الأسئلة وغيرها غاية في الأهمية لنجاح عملية الاتصال أو فشلها.

أنواع الاتصال :

يقسم لتلجون Littlejohn وفوس Foss الإطار الذي يحدث فيه الاتصال إلى عدة مستويات أو محتويات على النحو التالي (٥):

أولا: التصنيف وفقا لعدد الأفراد:

ويقسم إلى:

١- **الاتصال الذاتي:** يقصد به اتصال الإنسان مع نفسه، ويميل البعض إلى اعتباره نوعا من التفكير الذاتي وليس اتصالا، ولكن في الحقيقة انه كي يتصل الإنسان مع الآخرين فإن هناك اتصالا ذاتيا يحدث متزامنا معه يتم من خلاله استرجاع الفرد لما لديه من معلومات وخبرات سابقة، يتم بها اتخاذ قرار بصدد التجاوب معها من خلال العوامل التي تشكل ذات الفرد. ويكون كل من المرسل والمستقبل شخص واحد وتتمثل الرسالة في موضوع يفكر فيه الشخص، وتكون قناة الاتصال هي الذات، حيث يكون الحوار داخل عقل الفرد ويتبادل مع نفسه الفعل ورد الفعل.

ويوجد علاقة قوية بين الإدراك والاتصال الذاتي، فكل ما يستقبله الإنسان من منبهات يستدعى حدوث استجابة من قبله، ويعنى ذلك حدوث عملية استقبال وإرسال عن طريق الحواس الخمسة. وتعتمد الاستجابة على تجربة الإنسان، وعلى معلوماته السابقة، حيث تتنوع الخبرة من فرد لأخر. ومن ثم يكون إدراك الناس للأشياء مختلفا وبالتالي يؤثر إحساسنا للأشياء في تشكيل اتصالنا بالناس. ولذلك يختلف وصف الناس لمكان ما، وهذا الاختلاف في الوصف يرجع لاختلاف الخبرة، والمعلومات السابقة، ودرجة التوقع، والميول الخاصة لكل فرد. وعليه فان اتصال الإنسان بالآخرين يعتمد على اتصاله الذاتي، أي يعتمد على نظرة الإنسان لنفسه ونظرته للأشياء والناس من حوله.

٢- **الاتصال الثنائي (الشخصي):** يسمى الاتصال الثنائي أو الاتصال الشخصي. أي اتصال ذو اتجاهين يحدث وجهاً لوجه بين فردين. وهذا الاتصال يتأثر بحالات الشعور والحب والود والألفة والكراهية، وكذلك الغضب الذي نقيمه مع الشخص الأخر.

وهذا الاتصال دائما معنا ويحدث بين معظم الناس وفى جميع الأماكن، في البيت والعمل والجامعة والمدرسة. فكثيراً ما يلجأ الناس إلى الاتصال الشخصي لإنهاء حوائجهم. حيث يكون له دور كبير في عملية اتخاذ القرارات.

ويمكن أن نوضح أهمية الاتصال الشخصي فيما يلي:

أ - يعد مصدرا من مصادر المعلومات حيث نحصل على حوالي ٧٠ -٨٠% من حجم المعلومات التي نتلقاها عن طريق الاتصال وجها لوجه.

ب- يشكل الاتصال الشخصي شبكة من العلاقات التي تربط الناس بعضهم ببعض نطلق على هذه العلاقة شبكة الاتصال الشخصي.

جـ- يتداخل في جميع مستويات الاتصال.

د- له دور كبير في حجم زيادة تأثير وسائل الإعلام على الناس، فأحيانا لا تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور مباشرة بل تؤثر في أفراد مهمين وهؤلاء ينقلون أثر هذه الرسائل إلينا عن طريق الاتصال الشخصي.

هـ- يحدث وجها لوجه (وأحيانا يحدث بالتليفون) حيث يتم التفاعل باللغة اللفظية. وكذلك يحدث لفظيا وغير لفظي إلا أن استخدام اللغة غير اللفظية يزداد حجمها.

و- يمكن تعديل الرسالة من خلال التجاوب السريع وبما يتناسب مع الموقف الاتصالي لكلا طرفي الاتصال.

ز- مجال الإقناع فيه اكبر حيث يتم تعديل الرسالة بما تحقق أهداف المرسل واختيار الأسلوب المناسب وتنوعه لتحقيق الإقناع.

٣- **الاتصال بالمجموعات الصغيرة:** تلزم طبيعة الحياة الاجتماعية تفاعل الفرد مع الناس، وتفاعل الناس مع بعضهم البعض سواء كان هذا التفاعل فيه تقارب أو تنافر. وفى نفس الوقت نسعى للقبول من الناس والصحبة والانتماء إلى الجماعات المختلفة داخل المجتمع. وتختلف طبيعة الاتصال بين مجموعة وأخرى، وجماعة وأخرى. فهناك الاتفاق والاختلاف والتنافر، والصراع، والقيادية، والأتباع، والنظام، والفوضى كل تلك الصور التفاعلية مرجعها الأساسي الاتصال.

ويوجد عدد من الخصائص المميزة للاتصال داخل المجموعات الصغيرة نوضحها فيما يلي:

- يحدث وجها لوجه، مما يجعله يسهم في مزيد من التفاعل والتجاوب.
- متعدد الاتجاهات، كما يمكن أن يكون لفظي وغير لفظي.
- يتراوح العدد فيه من٣-٢٠ فردا، ويسمح فيه بمشاركة جميع أفراد المجموعة.

- يعتبر وسيلة إقناعية وتعليمية عن طريق النقاش وتبادل الآراء والأفكار ونقل المعرفة بين أفراد المجموعة.
- كما أنه وسيلة علاجية : يتم من خلاله تعديل شخصية الأفراد وتقويمهم من خلال تعودهم على النقاش وإبداء الرأي، والبعد عن الانطواء أو التخوف من الحوار. كما يشجع على تكوين صداقات بين أفراد المجموعة في أجواء ديمقراطية.
- وسيلة لحل المشكلات: يمكن من خلال الاتصال بالمجموعات التوصل لحلول لمشاكل لم يرد حلها في ذهن واحد أو أكثر- حيث من خلال التركيز الجماعي في حل مشكلة معينة يمكن أن تخرج حلول ملائمة وغير متوقعة من بعض أفراد الجماعة المشاركين. وعلينا أن نتذكر القول أن العقل الجماعي قوة لا تعادلها أي قوة فردية.
- وسيلة لاتخاذ القرار:حيث عملية اتخاذ القرار أصبحت من العمليات التي تتعلق بالتفكير المنطقي والعقلاني للاختيار بين البدائل المتاحة لحل مشكلة ما. فمن خلال الجماعة يمكن التوصل إلى هذه القرارات ومنها تتخذ كوسيلة لإقناع وحمل الناس على تبنى تلك القرارات.

٤- **الاتصال الجماعي:** ويقصد به الاتصال الذي يتم بين الأفراد داخل أي مؤسسة (نظام)، ودراسة العلاقة التي تنظم قيامهم بالأعمال التي يجب عليهم القيام بها من خلال نظام الاتصال نفسه المعمول به داخل كل مؤسسة.

ولهذا النوع عدد من السمات المميزة: فمن خلاله يمكن التعرف على عملية انتقال المعلومات بين موظفي الإدارة العليا وبين بقية الموظفين. كما يمكن معرفة قوة أو ضعف قنوات الاتصال من خلال التعرف على السرعة التي يتم بها استلام القرارات وتنفيذها، وهل هي راجعة إلى ضعف القنوات أم إلى عيوب في بعض الأشخاص. أضف إلى أنه يسمح بمعرفة مدى وحجم وقوة التجاوب ورد الفعل بين المرسل والمستقبل، كما يوضح نوعية الإستراتيجية الاتصالية لكل مؤسسة والتي تحقق من خلالها أهدافها وهل تقوم بتنمية المهارات الاتصالية لأفرادها ليكون الاتصال أكثر نجاحا من عدمه.

وللاتصال الجماعي أو داخل المؤسسات ملمحين أساسيين:

- الصفة الرسمية Formal حيث أن أي منظمة يوجد بها هيكل تنظيمي يبين نوع العلاقة التي تربط المناصب بعضها ببعض، ويبين قنوات الاتصال فيما

بينها، كما يفرض الهيكل التنظيمي تدفق المعلومات ضمن قنوات معينة لا يمكن تجاوزها أو يتم الاتصال من خلالها رسميا كتابيا مثلا.

- الصفة غير الرسمية Informal وهو أيضا ضرورية داخل أي مؤسسة؛ فإذا كان الاتصال الرسمي يحافظ على استمرارية النظام، فان الاتصال غير الرسمي يعمل على إتاحة المجال للاتصال الشخصي ليلعب دوره في سرعة انجاز العمل بالإضافة إلى ذلك يسمح بتخطي بعض القنوات التسلسلية التي لا تسمح مثلا لعامل في مقابلة رئيسه في المنظمة مما يساعد في إيجاد سرعة التجاوب والاستجابة.

٥- **الاتصال الجماهيري Mass Communication**: يقصد بالاتصال الجماهيري ذلك الاتصال الذي يتم بواسطة وسائل الإعلام (صحافة-راديو- تليفزيون – سينما – انترنت ..)، حيث يتم من خلالها الاتصال بالعالم الخارجي ومتابعة الأحداث حتى وقت حدوثها، وفى مساحات جغرافية واسعة حيث يصل التليفزيون اليوم إلى الأماكن التي لا يمكن للراديو الوصول إليها ومع تطور تكنولوجيا النقل أدى إلى تنوع البرامج وغرابة أسلوب تقديمها، فالحروب تنقل على الهواء مباشرة، وازدادت أهميتها بعد دخول الكمبيوتر في مجال الوسائل وظهور ما يعرف بالوسائل المتفاعلة.

ويوجد صفات مميزة للاتصال الجماهيري نوضحها فيما يلي:

أ – يعد المرسل في الاتصال الشخصي مصدرا واحدا يمكن معرفته والتحدث إليه وتكوين علاقات معه، أما في الاتصال الجماهيري فالمرسل لا يمكن معرفة هويته، فالذي يملك الوسيلة غالبا مؤسسة حكومية مثل وزارة الإعلام أو مؤسسات خاصة مثل القنوات المملوكة للأفراد. كما يتسم عمل المرسل في الاتصال الجماهيري بالتنافس الحاد في وسائل الإعلام للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.

ب– لا يكلف إعداد الرسالة في الاتصال الذي يحدث وجها لوجه أية أتعاب فنية أو مالية. بينما في الاتصال الجماهيري تعد الرسالة مكلفة حيث يحتاج إنتاجها إلى فريق فني وإمكانات ووسائل وآلات، كما تعتبر هذه الرسالة عامة ومتاحة لكل الناس.

جـ- إن المستقبل للرسالة في الاتصال الجماهيري هو جمهور كبير منتشر في

أماكن متعددة ومتفرقة لا يمكن معرفة هويته ولا عدده، لأنه يتكون من شرائح مختلفة. كذلك لا يمكن جمع وسائل الاتصال الجماهيرية في مكان واحد أو في وقت واحد.

د- عادة يكون رد الفعل تجاه وسائل الاتصال الجماهيري غير سريع وليس فوريا، ولكن لا سبيل للتعرف عليه من خلال ما يعرف بالاستجابة المباشرة ولكن يمكن التعرف على ردود أفعال الناس من خلال ما يعرف باستطلاعات الرأي، أو من خلال قياس اتجاهات الناس نحو قضية معينة، أو من خلال الاتصالات التليفونية، وكذلك حدوث التجاوب يمكن الوقوف على حدوثه عن طريق الاستبيانات أو عن طريق المراسلات للجمهور.

وظائف الاتصال الجماهيري:

للاتصال الجماهيري وظائف محددة لتحقيق أهداف معينة للمجتمع لا تختلف من مجتمع لأخر لكن قد يظهر الاختلاف في أسلوب التطبيق. ويرى هارولد لاسويل Harold Dwight Lasswell عالم الاجتماع الأمريكي الذي درس أثر وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام أن وسائل الإعلام الجماهيري تحقق وظائف هامة هي: مراقبة البيئة – معرفة العلاقة بين أجزاء المجتمع وعلاقتها بالبيئة – نقل التراث والثقافة.

ويمكن أجمال وظائف الاتصال الجماهيري فيما يلي:

- نقل المعلومات والأخبار: حيث تسهم وسائل الإعلام في تزويد المجتمع بالمعلومات عن الأحداث المحلية والعالمية. كما تثير الانتباه إلى نوعية العلاقة داخل المجتمع.
- تسهيل المعلومات المتعلقة بالتقدم والإبداع.
- ربط أجزاء المجتمع: وذلك من خلال بناء الولاء للنظام السياسي والاجتماعي تكوين القيم الاجتماعية المشتركة – الربط ونقل الأخبار بين أجزاء الوطن الواحد.
- التسلية: لتخفيف حدة الضغوط النفسية والاجتماعية.
- التعبئة: وذلك بإعداد الحملات الإعلامية لتحقيق أهداف معينة منها أهداف التوعية الاجتماعية، وأهداف تحقيق السلامة وقت الحروب والأزمات.

ثانياً: التصنيف وفقاً لطبيعة اللغة المستخدمة:

ويقسم إلى:

١- **الاتصال اللفظي Verbal:** وهو الاتصال الذي يحدث نتيجة لاستخدام اللغة اللفظية كوسيط اتصالي، فاللغة تعد وسيلة اتصال فعالة ومؤثرة تساعد على تحقيق أهدافنا وتجعل اتصالنا بالآخرين أكثر نجاحا. ولا نحتاج في استخدامها ضرورة دراسة قواعد اللغة كالنحو والصرف، حيث أن الوظيفة الرئيسية للغة هي وظيفة اتصالية.

إذ يجب أن ندرك البعد الاتصالي للغة، وباعتبارها ظاهرة اجتماعية لا يمكن عزلها عن النشاط الاجتماعي. كما يجب أن نلم بكيفية استخدام الناس للغة، أي ماذا يفعل الناس بها، ومعرفة مضمونها أي ما يحملونه فيها من أفكار ومعان.

ويمكن أن نوجز وظائف اللغة من المنظور الاتصالي على النحو التالي :

أ - **وسيلة اتصال:** فهي تعد الوسيلة التي يحملها الإنسان لكي يتبادل بها الاتصال مع الآخرين، وهى قابلة للتحسن والتطوير كي تحقق الهدف الاتصالي منها كي يحافظ الإنسان على حياته ويشبع من خلال الاتصال احتياجاته.

ب- **وسيلة للتطبع الاجتماعي:** فكما سبق أن ذكرنا أن الإنسان يتصل بالآخرين ليشبع حاجاته التي تحفظ استمراره على قيد الحياة فان اللغة أيضا يساعد الفرد أن يستمر عضوا في المجتمع، يكتسب عادات وتقاليد ويتأقلم مع هذا المجتمع. فيها يعرف ما هو مقبول وما هو مرفوض، وبها تتشكل هويته، ويساعد على ذلك مؤسسات المجتمع المختلفة كالأسرة ووسائل الإعلام.

جـ- **معيار ثقافي:** تعتبر اللغة مرآة تعكس ثقافة المجتمع، والنمط الذي يعيش عليه الناس، وان السلوك النهائي هو انعكاس لاكتفاء الناس في لغتهم. كما أن لكل مجتمع ثقافته اللغوية قد تكون المعاني فيه تختلف من بلد لأخر.

د- **وسيلة من وسائل التأثير الجماهيري:** تعد اللغة هوية المجتمع، والاهم أنها رمز لمصير ووجدان المتحدثين بها. فهناك من التعبيرات التي يمكن استخدامها كأداة لتعبئة الناس نحو هدف جماعي أو وطني.

٢- **الاتصال غير اللفظي Non Verbal:** هناك لغة غير كلامية لا تقل أهمية عن اللغة المنطوقة بل تؤدى نفس الوظيفة، وهى اللغة غير المنطوقة، أو نطلق عليها الاتصال غير اللفظي. أي انه اتصال لا يتضمن كلمات. وهى كثيرة في

حياتنا اليومية مثل استخدام اليد للتعبير عن أشياء كثيرة أو حركات الرأس (نعم–لا)، أو الألوان بما توحي به من ضرورة القيام بأفعال معينة مثل ما يحدث في إشارات المرور.......الخ.

ويتميز الاتصال غير اللفظي بعدد من الصفات هي:

- **اتصالي:** إذ لا يمكن تجنبه لأنه يقوم مقام الاتصال اللفظي، حيث انه يؤدى وظيفة الاتصال، لذلك يستخدمه الناس لنقل المعاني إلى الآخرين لان سلوكنا سواء كان لفظيا أو غير لفظيا لابد أن يكون له معنى.
- **صادق:** لا يمكن إخفاء معالم هذا النوع من الاتصال، فالإنسان لا يستطيع أن يخفى حزنه أو تعبيرات وجهه، أو ظهور العرق مثلا عند الخوف أو احمرار الوجه عند الخجل. وهذا على الرغم من قدرة البعض على إخفاء تلك المشاعر متعمدا.
- **تحكمه القوانين:** فمثلا في الحزن لا ترتدي النساء اللون الأحمر ولا يستخدمن الماكياج، بينما في الفرح العكس تماما.
- **مركب:** في الاتصال اللفظي نعبر عن الترحيب بكلمة (أهلا وسهلا) بينما في الاتصال غير اللفظي نجد أن هناك أكثر من تعبير غير لفظي. فمثلا نبتسم في وجه الصديق ونصافحه ونعانقه ونفسح له مكانا قريبا، أي نستخدم كل مفردات الجسم للتعبير وإيصال المعنى. هذا بالإضافة إلى استخدام مفردات البيئة كالإنارة في الأفراح، والملابس الزاهية.
- **وجداني:** الاتصال غير اللفظي غنى بالمعاني، ومليء بالوجدان والمشاعر ويفصح عما بداخل الفرد عندما تتعطل لغة الكلام. فمن خلاله يمكن إيصال مشاعرنا للآخرين بفاعلية.

٣

الفصل الثالث
نظريات التأثير الإعلامي

الفصل الثالث
نظريات التأثير الإعلامي

مفهوم النظرية :

لا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع. كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثير في الجمهور، أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية. بل تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلا. كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها [١].

وتعرف **النظرية** بأنها هي محصلة دراسات، وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات ميدانية. ولعل أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديرة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي [٢].

النظريات الإعلامية:

تزخر أدبيات البحث العلمي في مجال علم النفس الإعلامي، بالعديد من المؤلفات والمراجع العلمية عن النظريات ونشأتها وتطورها وأنواعها. ويقسم الباحثون النظريات الإعلامية إلى الأنواع التالية:

١- **النظريات المتعلقة بالجمهور:** ويرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية. ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية. ومن هذه النظريات ما يلي:

- نظرية الاستخدامات والإشباعات: وتفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم

المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط..

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، على أن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف.

٢- **النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال:** تصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال، ومن هذه النظريات ما يلي:

- نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد: تعتمد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً مباشراً، وسريعاً في الجمهور، وأن الاستجابة لهذه الرسائل مثل رصاصة البندقية تؤثر بعد انطلاقها مباشرة.
- نظرية الغرس الثقافي: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام في إدراك العالم المحيط به، وتزيد معارفهم، خاصة الأفراد الذين يتعرضون بكثافة لوسائل الإعلام
- نظرية ترتيب الأولويات: تفترض النظرية أن وسائل الإعلام هي من يقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق، وإهمال قضايا أخرى. فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها.

٣- **النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور:** وهو على ثلاثة أنواع:

- التأثير المباشر(قصير المدى): يرى هذا النوع من النظريات، أن التأثير المباشر لوسائل الإعلام في الجمهور يتم فى فترات قصيرة المدى.
- نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى): يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية. ومن أمثلة هذا النوع نظرية دوامة الصمت القائمة على فرضية: أن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية، يقلل من أفراد الرأي المعارض.
- نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام: يرى المنظرون لهذا التصنيف أن وسائل الإعلام تعمل داخل نظام اجتماعي، وتراعي الخصائص النفسية

والاجتماعية للجمهور، وأنه ينبغي مراعاة جميع الظروف والعناصر المتصلة بالاتصال.

وسوف نتناول فيما يلي بعض نظريات التأثير الإعلامي بشيء من التفصيل مع تقييم كل نظرية [٣]:

أولاً: نظرية حراس البوابة The Gate keeping theory :

وهي من بين النظريات المتعلقة بدور القائم بالاتصال في عملية التأثير الإعلامي. ويرجع الفضل إلى عالم النفس الاجتماعي "كيرت ليفين" Kurt Lewin في تطوير هذه النظرية، وذلك من خلال دراسة له نشرها عام ١٩٤٣ بعنوان "قنوات حياة الجماعة" Channels Of group life، وهذه الدراسة تعد من أفضل الدراسات المنهجية عن عملية انتقاء الأخبار (حراسة البوابة). حيث يقول "ليفين Lewin" إنه طوال الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور توجد "نقاط" أو "بوابات" يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وبما يخرج، وأنه كلما طالت الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية الإخبارية حتى تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد لتقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل، أو بعد إدخال تغييرات عليها. ولهذا، فإن نفوذ من يريدون هذه البوابات، والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير يصبح لكل هذا أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

وحارس البوابة هو الاصطلاح الذي أطلقه "ليفين Lewin" على الفرد الذي يربط الجماعة بالعالم الخارجي، وتعني حراسة البوابة التحكم في موقع على شبكة الاتصال، وهذا الموقع يعطي شاغله قوة وحق تقرير ما ينقل خلال هذه الشبكة من العالم الخارجي إلى الجماعة.

حيث أن الرسالة تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي (المُستقبل)، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، وكأن الاتصال هنا مجرد سلسلة تتصل حلقاتها. وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المباشر الوجهي Face To Face من فرد إلى آخر، وهذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جداً، لأن المعلومات التي تدخل شبكة اتصال معقدة كالجريدة أو الإذاعة أو التليفزيون عليها أن تمر بالعديد من الأنظمة (أو الحلقات) المتصلة. ومن الأمـــور الجديرة بالملاحظة أنه في المجتمعات التي تخضع فيها وسائل الإعلام للسيطرة الحكومية، فإن المواد الإعلامية تتعرض لعدد

كبير من "البوابات" قبل أن تصـــل إلى المتلقي، ويترتب على ذلك أن الأفراد غالباً يشـــككون في صدق ما تنشره وســـائل الاتصال الجماهيري الحكومية.

ومن الحقائق الهامة التي يذكرها "ليفين Lewin" أنه في كل حلقة بطول سلسلة الاتصال الجماهيري يوجد "شخص" يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها، سينقلها أو لن ينقلها، وما إذا كانت تلك الرسالة ستصل إلى الحلقة التالية بنفس الشكل الذي جاءت به، أم سيدخل عليها تعديلات أو تغييرات؛ بمعنى آخر، يمكن القول أن هناك مجموعة من حراس البوابة يقفون في جميع مراحل السلسلة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات، يتمتع أولئك الحراس بالحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلقوها أمام أي رسالة تأتي إليهم، كما أن من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة التي ستمر عليهم قبل أن تصل إلى الجمهور.

ولكن ما هي العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال؟.

تبين مما سبق أن القائم بالاتصال يقوم بعملية "غربلة" وانتقاء للمواد التي يبثها للجمهور، والواقع أنه لا يمكن أن نتصور أن القائم بالاتصال يتحرك بمحض إرادته، وكأنه يعمل في فراغ. فمن الثابت أن النظام الاجتماعي والسياسي الذي تعمل في ظله وسائل الإعلام الجماهيري، تعد إلى جانب عوامل أخرى من القوى التي تؤثر على القائم بالاتصال، ويمكن تحديد أبرز العوامل التي تؤثر على القائمين بالاتصال الجماهيري فيما يلي:

أ – المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده، حيث تلعب القيم الاجتماعية دوراً في تحديد عمل القائم بالاتصال، فلا يتصور أن يختار عملاً إعلاميًا يصطدم مع ثوابت المجتمع وتقاليده الراسخة.

ب- تحقيق الإجماع والاتفاق على الأهداف السياسية العامة، والمحافظة على بنية النظام السياسي القائم، وأحياناً يعمل على تبرير السياسات الحكومية.

جـ- الضغوط المهنية مثل الاعتبارات الفنية (كالمساحة بالنسبة للجريدة، والزمن بالنسبة للإذاعة والتليفزيون) وكذلك سياسة الناشر أو مؤسسة الاتصال.

د- الجمهور، فالقائم بالاتصال يأخذ في اعتباره نوعية الجمهور ومستوياتهم الاجتماعية والثقافية باعتبارهم الهدف الأخير والنهائي لعملية الاتصال.

هـ- الاعتبارات الذاتية مثل طموح القائمين بالاتصال أو تحيزاتهم الشخصية، وانتماءاتهم الطبقية.

وتختلف العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال من دولة إلى دولة، ومن مجتمع إلى آخر، وذلك وفقاً لنظام كل مجتمع، ومدى ما يتمتع بع هؤلاء القائمين بالاتصال من حرية، ومدى إحساسهم بالمسئولية الاجتماعية وتصوراتهم عن جمهور المستقبلين، ولكن يبقى نجاحهم في أداء رسالتهم مرتبطاً إلى حد كبير بمدى ثقة هؤلاء المستقبلين فيهم.

سمات القائم بالاتصال:

يؤكد الباحثون في علوم الاتصال أن هناك جملة من الصفات التي ينبغي على القائم بالاتصال أن يتصف بها، حتى يكون أبلغ تأثيراً، وأقوى إقناعاً، ويمكن حصر أهم هذه السمات في العناصر التالية:

أ – أن يكون موضع ثقة الشخص الذي توجه إليها الرسالة، وأن يتسم بالاحترام والصدق والشفافية، وبالتالي فإنه سيكون مقنع للجمهور.

ب- أن يكون متخصصاً في موضوعه ومادته بعلمه وتجاربه وثقافته، فقد كشفت البحوث أن مقدار التغير في الرأي إلى الوجهة التي يسعى إليها المرسل يزداد إذا كان الناس يثقون في عمله، ويعتبرونه خبيراً في الموضوع الذي يقدمه.

جـ- أن يتسم بالمهارات الفنية المتعلقة بالقراءة الجيدة والكتابة، والحديث والاستماع والإقناع، فهذه المهارات تؤدي إلى التعبير السليم، ونقل الأفكار والمعلومات بكفاءة، ويكون قادراً على وزن الأمور وزناً سليماً ومتعقلاً.

د- أن يتسم ببعض السمات النفسية، كالقدرة على الإقناع، وتقديم الحجج والبراهين المنطقية، واستمالة الجمهور وجدانياً، وشد انتباهه، والبعد عن الرتابة والملل.

هـ- أن يكون على وعي بوسيلة الاتصال التي يستخدمها (صحافة – راديو – تليفزيون – سينما – مسرح... إلخ) وينبغي أن يدرك إمكانياتها المختلفة، وخصائصها، سواء أكانت بصرية أو سمعية، أو بصرية سمعية معاً، وكذلك يعرف ما قد تواجهها من مشكلات.

تقييم النظرية:

على الرغم من أهمية النظرية وتنبيهها إلى دور سلسلة البوابات التي تمر بها الأخبار قبل وصولها إلى الجمهور، إلا أنها أغفلت مدى تنوع وسائل الإعلام، واختلافات الجمهور وثقافته خاصة في عصر السموات المفتوحة؛ فيمكن التحقق من صحة أو كذب الخبر المنقول، ومدى مصداقية المصدر.

ثانياً: نظرية وضع الأجندة Agenda- Setting Theory :

وتعرف أيضاً باسم نظرية ترتيب الأولويات، وتهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع.

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ... وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

وتعود الأصول النظرية لدراسات وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) إلى ما كتبه والتر ليبمان Walter Lippmann عام ١٩٢٢ عن: "دور وسائل الإعلام في إيجاد الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي والصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث" في كتابه "الرأي العام" الذي جاء فيه أن:"وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي الكثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل – بيئات زائفة – في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع".

وقد تم تجاهل هذه النظرية تماما في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين. إلا أن أعاد كوهين Cohen ١٩٦٣ إحياء وجهة نظر "ليبمان"، حيث زعم بأن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات) ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات).

وقد دعم كل من لانج ولانج Lang & Lang ١٩٦٦ هذا الرأي من خلال تقرير أشارا فيه إلى أن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات وتقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد، وما الذي ينبغي أن يعرفوه، وما الذي ينبغي أن يشعروا به.

ويرجع الفضل إلى مكومبس MC Combs، شاو Show في إجراء أول اختبار امبريقي لنظرية ترتيب الأولويات، وكان الفرض الرئيسي لدراستهما هو: بالرغم من التأثيرات المحدودة في بعض الأحيان لوسائل الإعلام على نوع أو شدة الاتجاه إلا أنه يفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة. واعتمدت

هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون الأخبار السياسية عن المرشحين، والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة.

وظل هذا الاتجاه المنهجي مسيطراً على بحوث وضع الأولويات حتى الوقت الحاضر، حيث يتم الربط بين الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام، وبين إدراك الجمهور لتلك الموضوعات.

كما أشار ماكومبس MC Combs، وشاوShow إلى الجانب الآخر للنظرية حيث تحدثا عن دور الجمهور في وضع أجندة وسائل الإعلام بقولهما أن لهذه الأخيرة دور رئيسي في تحديد القضايا العامة اليومية، لكنها ليست المحددة لأولويات الجمهور، نظراً للتفاعل الحاصل بينها وبين مصادرها بالشكل الذي يؤثر في وضع أجندتها نفسها، والأهم تلك التفاعلات الكائنة مع جمهورها بحيث تأخذ في اعتبارها ما هو مقبول لديهم.

العوامل المؤثرة في وضع الأجندة:

تتأثر عملية ترتيب أولويات الجمهور من طرف وسائل الإعلام بعدة عوامل ومتغيرات منها:

أ - الاتصال الشخصي، حيث يكون له تأثير كبير في هذه العملية، فهو يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، ذلك أن العمليات الاجتماعية تؤثر أيضا على أحكام الجمهور حول أهمية قضية أو شخص ما. كما أن الاتصال الشخصي يعزز تأثير أجندة وسائل الإعلام حول القضايا التي يتم تغطيتها بتوسع، بينما يمكن أن ينافس أجندة وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تم تغطيتها بدرجة أقل.

ب- لا يوجد اختلاف واضح في ترتيب الأجندة بين أعضاء الجمهور باختلاف الخصائص أو السمات الديموغرافية أو العامة مثل النوع، التعليم، أو الحالة الاقتصادية.

جـ- درجة التجانس التي يتسم بها المجتمع في هذه الخصائص، فحيث ترتفع درجة التجانس، يزداد الاتصال الشخصي، بحيث يصبح منافسا – أو مدعماً – لوسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور، أو مساندتها حسب أهمية الوقائع والأحداث في أجندة المجتمع المحلي المحدود أو الجماعات المتجانسة.

د- طبيعة القضية ومدى اقترابها أو ابتعادها عن الخبرة المباشرة لهذه الجماعات أو المجتمعات. فكلما كانت القضية قريبة من الخبرة المباشرة للجمهور انخفضت قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أجندة الجمهور في هذه القضايا، بينما في القضايا البعيدة عن الخبرة المباشرة تنجح وسائل الإعلام في التأثير على أجندة الجمهور.

هـ- وفي مجال المقارنة بين وسائل الإعلام انتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور ذلك أن التلفزيون يهتم بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصا التي يمكن أن تهتم بها الصحف. وبالتالي فإنه بالرغم من زيادة التعرض إلى التلفزيون إلا أن ذلك لم يؤدى إلى ظهور تأثيره في دعم وظيفة الأجندة، وبالتالي فإن وظيفة ترتيب الأولويات لا ترتبط بمستوى التعرض بقدر ارتباطها بنوعية الوسيلة. لأن التلفزيون بجانب اهتمامه بالقضايا لا يتسم بالعمق والاهتمام بالتفاصيل كما في الصحف. وبالتالي فإن التلفزيون لا يقوم بوظيفة وضع الأجندة للجمهور بينها تقوم الصحف بذلك.

تقييم النظرية:

على الرغم من تعدد البحوث التي تمت لاختبار فروض النظرية والتوسع فيها خلال السبعينيات والثمانينات، إلا أنها ما زالت تتعرض للعديد من صور النقد لبعض جوانبها، نوضح أهمها فيما يلي:

أ – منذ فترة التسعينيات، وحتى الآن، أثبتت البحوث التالية أن ما توصل له كل من ماكومبس MC Combs، وشاوShow هي نتيجة محتملة وليست مؤكدة، فتحديد أجندة الجمهور اختلف كثيراً من بحث إلى آخر؛ فوظيفة الأجندة ليست حقيقة قائمة كما أوضحت البحوث الحديثة.

ب- ليس واضحا ما إذا كانت التأثيرات ناتجة عن أجندة وسائل الإعلام أو عن الاتصال الشخصي، بالإضافة إلى السؤال حول ما إذا كان من الممكن الاعتماد على نتائج تحليل المحتوى ليعطينا مؤشراً في ذاته لتأثير أجندة الإعلام.

جـ- التباين والاختلاف بين صور الترتيب (الأجندات) التي تشملها مثل أجندات الأفراد أو الجماعات أو أجندات المؤسسات مثل الأحزاب أو الحكومات والتأثيرات التي تتم على عملية وضع الأجندة في كل حالة مثل تأثير الاتصال

الشخصي أو تأثير السياسيين وصانعي القرار، على الرغم من وحدة المصدر وهو وسائل الإعلام.

د- عدم تحديد مستوى النية أو العمد أو الهدف الخاص بوسائل الإعلام. وكذلك بالنسبة أيضا التساؤل حول الشك في نقطة البداية وما إذا كانت تبدأ بواسطة وسائل الإعلام أو بأعضاء الجمهور وحاجاتهم، وربما بواسطة مؤسسات الصفوة التي تعمل كمصدر لوسائل الإعلام.

ثالثاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and gratifications theory:

خلال الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير وهذه الوسائل، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.

ويذهب إدلستاين Edelstein وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

فروض النظرية:

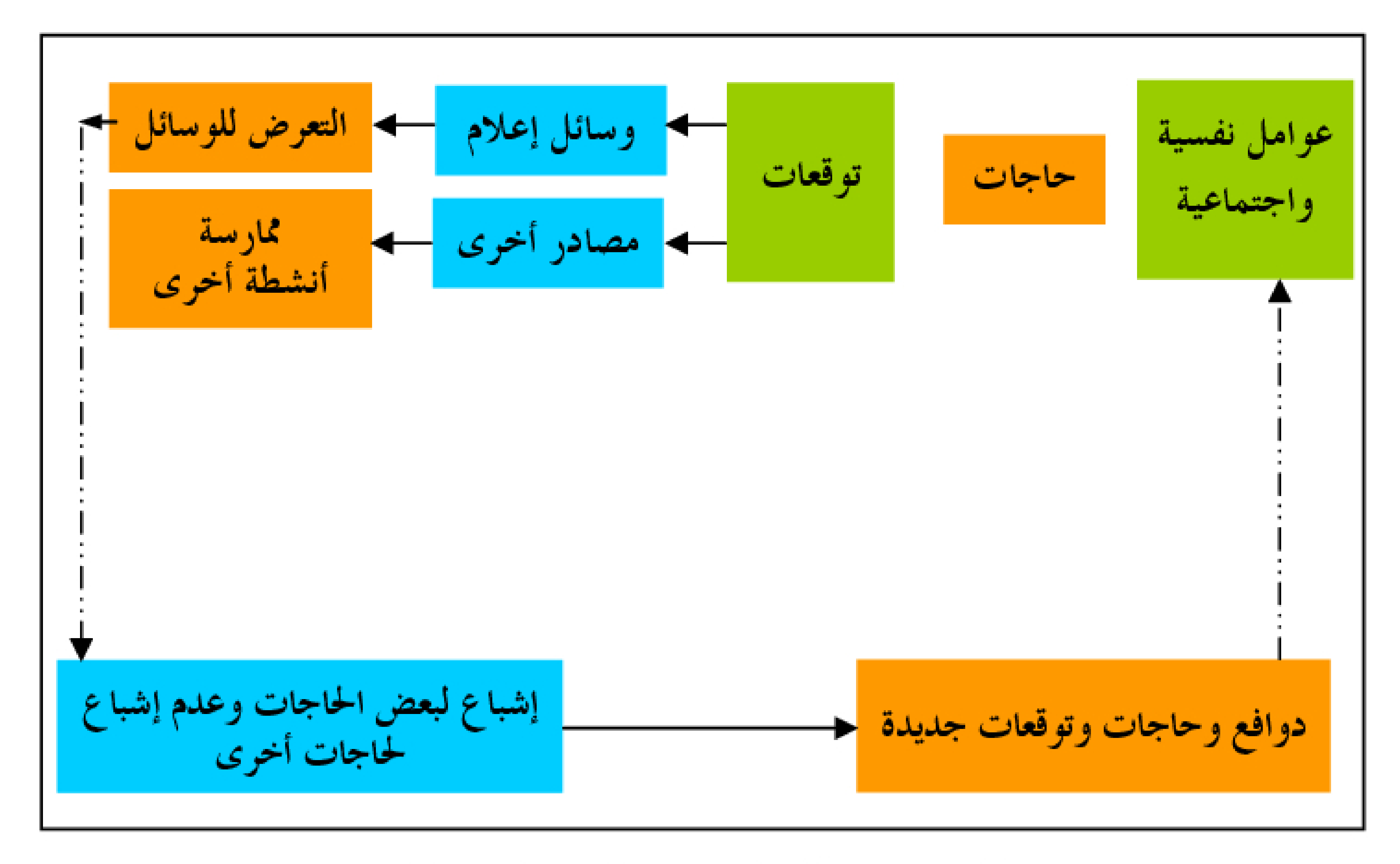
وصلت بحوث الاستخدام والإشباع إلى حالة من النضج بعد مراحل من التطور، فقد تبلورت العديد من الافتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري، ومما لا شك فيه أن ما قدمه كاتز Katz، وبلومر Blumer، وجورفيتش Gurvitch عام ١٩٧٤، قد أسهم بشكل أساسي في نضج هذه النظرية، وبلورة افتراضاتها الأساسية، ويتضح من شكل (٢) نموذج الاستخدامات والإشباعات.

حيث يرى كاتز Katz وزملاؤه أن لدى كل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد من خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته

عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات، فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، نتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة، وهو يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ من التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية. وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام أملا في إشباعها.

ويعكس هذا النموذج الفروض الأساسية التي تقوم عليها النظرية والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

١- إن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية، ويكون استخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
٢- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.
٣- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات، واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
٤- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة، مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة، تجعل الفرد يتجه إلى مصدرها لإشباع حاجاته دون الآخر.
٥- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة، بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.



شكل (٢) نموذج الاستخدامات والإشباعات

وهذه الفروض طرحت عديدا من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها الجمهور في إدراك حاجاته وتحديد نشاطه، وكذلك العوامل البيئية التي تؤثر في نشوء الحاجات ودعمها، وقرار الجمهور بالاستخدام لإشباع هذه الحاجات.

تقييم النظرية:

تطورت الأبحاث الخاصة بالاستخدامات والإشباعات خلال السبعينات من القرن العشرين وما بعدها، وبعد أن قدمت النظرية إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور وإشباعاته ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين، باعتباره عاملاً وسيطاً في إحداث الأثر، سواء كان كبيراً أم محدوداً وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال، إلا أن صورا من النقد وجهت لهذه النظرية وتطبيقاتها ومن أمثلتها ما يلي:

- يشعر بعض النقاد أن نموذج الاستخدامات والإشباعات أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها، وما هو إلا صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، ويشيرون إلى حقيقة أن الافتراض الرئيسي هنا، هو

أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بمحتوى الإعلام، والمنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات، وهذه أساس رواية مبسطة لنظرية الفروق الفردية.

- عدم التحديد الواضح لمفهوم "النشاط activity" الذي يتصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع.
- لعل أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات تكمن في الطابع الوظيفي لهذا المدخل، وهو ما يعنى بتكريس الوضع القائم. ومن سلبيات ذلك أن صناع القرار يمكنهم التذرع بأن التنظيم الحالي لوسائل الإعلام تنظيم وظيفي بالنسبة لأفراد الجمهور يحقق لهم ما يريدونه، ومن ثم لا ضرورة لأي تغيير في هذا التنظيم، كما تخدم هذه النظرية منتجي المضمون الهابط الذين يدعون أن هذا المضمون ما هو إلا مجرد الاحتياجات الفعلية لأعضاء الجمهور ومن ثم فلا حاجة لتغيير هذا المضمون.
- ترتكز النظرية على أسس وظيفية، تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف، وذلك من منظور فرد يستخدم الرسائل الإعلامية، في حين أن الرسائل الإعلامية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر، ولذا فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفية تنطبق على النظرية.
- لا تصلح نظرية الاستخدامات والإشباعات للتعميم، لأن الاستخدامات والإشباعات من وسائل الإعلام تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية.

رابعاً: نظرية الغرس الثقافي Cultivation theory :

تعد نظرية الغرس الثقافي أحدى النظريات التي قدمت مبكراً لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، كما تهتم بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام، حيث يشير الغرس إلى تقارب إدراك جمهور التليفزيون للواقع الاجتماعي، وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام.

وتصنف نظرية الغرس الثقافي ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام Moderate effects theories، بحيث لا تضخم في وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة، ولكنها تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية، وعادت مشاهداتهم من ناحية أخرى. لذا فقد أكد جربنر Gerbner وزملاؤه على أن نظرية الغرس ليست بديلاً وإنما مكملاً

للدراسات والبحوث التقليدية لتأثيرات وسائل الإعلام، ففي الغرس لا يوجد نموذج قبل أو بعد التعرض، ولا نموذج للاستعدادات المسبقة كمتغيرات وسيطة لأن التليفزيون يشاهده الأفراد منذ الطفولة، كما أنه يشكل دوراً كبيراً في هذه الاستعدادات المسبقة التي تعتبر متغيرات وسيطة بعد ذلك.

ويمكن تعريف الغرس (Cultivation) بأنه "زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها، وقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف السبعينيات يرتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وبخاصة التليفزيون، والغرس حالة خاصة من عملية أوسع هي التنشئة الاجتماعية.

وتعتبر عملية الغرس نوع من التعلم العرضي الناتج عن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية وخاصة التليفزيون، حيث يتعرف الجمهور على حقائق الواقع الاجتماعي نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، كما أن مداومة التعرض لوسائل الإعلام ولاسيما التليفزيون لفترات طويلة تنمي لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذي يراه على شاشة التليفزيون ما هو إلا صورة مماثلة للعالم الواقعي الذي يعيش فيه.

نشأة وتطور نظرية الغرس الثقافي:

يرجع ملفين ديفلير Melvin Defleur بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم والتر ليبمان Walter Lippmann للصورة الذهنية، التي تتكون في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت عن أنفسهم أو عن الآخرين. وأحياناً تكون هذه الصورة الذهنية بعيدة عن الواقع، نتيجة لعدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم للواقع، وبناء على هذا التصور حاول ديفلير تطوير نظرية الأعراف الثقافية Cultural Norms والتي تشبه إلى حد كبير نظرية الغرس.

وفي أواخر الستينيات، شهد المجتمع الأمريكي فترات الإضرابات بسبب مظاهر العنف والجريمة، وذلك في أعقاب اغتيال مارتن لوثر كينج Martin Luther King وتزايد الاهتمام بتورط الدولة في حرب فيتنام. وفي عام ١٩٦٨ تم تشكيل لجنة قومية أمريكية لبحث أسباب العنف والوقاية منه وعلاقة التليفزيون بذلك.

وقام الباحثون بأبحاث عديدة منذ هذه الفترة ركزت معظمها على تأثير

مضمون برامج التليفزيون التي تقدم وقت الذروة وفي عطلة أخر الأسبوع على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي وكان العنف هو الموضوع الرئيسي محل البحث.

وبدأ الباحث الأمريكي جورج جربنر George Gerbner دراساته، وأكد على أن التليفزيون أصبح قوة مسيطرة للكثير ومصدراً رئيسياً لبناء تصوراتهم عن الواقع الاجتماعي. وبالتالي فإن العلاقة بين التعرض للتليفزيون والأفكار المكتسبة، يكشف عن مدى إبراز أهمية دور التليفزيون في القيم والتصورات المدركة للواقع الاجتماعي، وبذلك أصبح الواقع الإعلامي المدرك من التليفزيون هو ما يعتمد عليه الفرد في علاقاته مع الآخرين، مما يستلزم استخدام مدخل مختلف عن المداخل التي تستخدم في دراسة تأثير تلك الوسائل. ويرجع ذلك في رأي جربنر إلى أن التليفزيون قد أصبح المركز الرئيسي للثقافة الجماهيرية، وأن تأثيره قد أصبح أساسياً في التنشئة الاجتماعية للغالبية العظمى من المشاهدين، بما يعرضه من نماذج مكررة ونمطية للسلوك والأدوار الاجتماعية المختلفة.

ووضع جربنر وزملاؤه من خلال هذه الدراسات مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية، والتي اهتمت بثلاث قضايا متداخلة هي:

١- تحليل العملية المؤسسية Institutional process Analysis أي دراسة سياسات الاتصال في علاقتها بمضمون واختيار وتوزيع الرسائل الإعلامية.
٢- تحليل محتوى الرسائل الإعلامية Message System Analysis وهي عبارة عن دراسة الأنماط السائدة للصور الذهنية والسلوك الأكثر تكراراً التي تعكسها الرسالة الإعلامية، مثل تصوير العنف والأقليات والنوع والمهنة وغيرها من القضايا.
٣- تحليل الغرس الثقافي Cultivation Analysis والتي تدرس العلاقة بين التعرض للرسائل التليفزيونية وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

وتعد نظرية الغرس المكون الثالث من مكونات مشروع المؤشرات الثقافية، وهذا المشروع يهدف إلى إقامة الدليل الإمبيريقي على تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية. حيث ترى نظرية الغرس أن التليفزيون من بين وسائل الإعلام الأخرى يعد الأساس الثقافي المركزي للمجتمع، وأنه يقدم القصص والحوادث والمصمم الأساسي للصور الرمزية التي تساهم في تكوين المعتقدات عن العالم الحقيقي، وبالتالي فإن كثيفي المشاهدة سيدركون الواقع الحقيقي الذين يعيشون فيه بصورة تتفق مع الصور الذهنية المقدمة في العالم التليفزيوني، ولكن يعمل

الغرس التليفزيوني على تغيير بعض المعتقدات عند الأفراد كثيفي المشاهدة، ويحدث ذلك من خلال التعرض التراكمي للتليفزيون، في حين الإبقاء على هذه المعتقدات لدى آخرين.

الدعائم الأساسية التي تقوم عليها نظرية الغرس:

وضع جربنر Gerbner مجموعة من الدعائم الأساسية لنظرية الغرس الثقافي نوضحها فيما يلي:

١- يعتبر التليفزيون وسيلة فريدة للغرس بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى، حيث ترجع أهمية التليفزيون وتفرده عن غيره من وسائل الاتصال لشيوع وجوده في المنازل وسهولة التعرض له، كما يساهم في تنشئة الأطفال بدرجة لا تحدث مع الوسائل الأخرى، حيث يجد الطفل نفسه مستغرقاً في بيئة التليفزيون منذ ولادته نظراً لتوافر عناصر الصوت والصورة والحركة واللون، كما يقضي الطفل معظم أوقاته أمام التليفزيون نظراً لسهولة استخدامه، كما يختلف التليفزيون عن الوسائل المطبوعة لعدم احتياجه للقدرة على القراءة والكتابة، كما أنه يتميز عن الراديو في إمكانية توفير الرؤية بجانب السمع، ويختلف عن السينما في كونه وسيلة مجانية تعمل طوال الوقت وليس في أوقات محددة ولا تحتاج إلى مغادرة المنزل.. لذلك فالتليفزيون يعتبر من أهم وسائل الإعلام التي تترك أثراً في تقديم الأفكار والقيم والصور الإعلامية المختلفة لجميع فئات وشرائح وقطاعات المجتمع.

٢- يقدم التليفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل والصور الذهنية تعبر عن الاتجاه السائد: فالغرس عبارة عن عملية ثقافية تؤدي إلى خلق مفاهيم عامة توحد الاستجابة لأسئلة ومواقف معينة، ولا ترتبط بالحقائق والمعتقدات المنعزلة، وتأتي هذه المفاهيم من التعرض الكلي لبرامج التليفزيون وليس من خلال بعض البرامج المنتقاة. ويقوم التليفزيون بدور مهم في حياتنا لأنه يعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع، ويقلل أو يضيق الاختلافات في القيم والاتجاهات والسلوك بين المشاهدين، إلى الحد الذي يعتقدون معه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة التي يعبر عنها العالم التليفزيوني، ولذلك ينظر إلى التليفزيون على أنه أداة الربط بين الصفوة والجمهور العام، حيث تقدم الرسائل التليفزيونية المختلفة العديد من الثقافات والآراء والصور الذهنية التي يشاهدها كل الفئات والمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة للمجتمع.

٣- تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم مفاتيح للغرس: يجب أن تعكس أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس ما يقدمه التليفزيون في الرسائل التليفزيونية لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة، مع الاهتمام بالتركيز على قياس المشاهدة الكلية.

٤- تهتم نظرية الغرس بأهمية التغيير الذي يحدثه التليفزيون نتيجة للأشكال المتكررة والقصص لجذب الجماهير، وبهذا يعد التليفزيون أداة للتنشئة الاجتماعية. وبالتالي يستطيع التليفزيون خلق حالة من التوافق والتجانس بين المشاهدين، من خلال ما يقدمه من الأشكال والنماذج المتكررة، وبالتالي يخلق وجهة نظر مشتركة موحدة بين الجمهور وتذوب الفروق الاجتماعية التقليدية والفروق الأخرى. أي أن هذه النظرية تهتم بالتأثير التراكمي وليس التأثير الفجائي وفي هذه الحالة يستطيع التليفزيون أن يخلق لدى المشاهد ما يسمى "بالاتجاه السائد "وخاصة لدى كثيفي المشاهدة الذين يستنبطون معاني مشتركة بنسبة أكبر من قليلي المشاهدة.

٥- تساهم المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التليفزيونية، حيث تقدم المحطات الجديدة المستقلة والفيديو، سيطرة أكثر على تلقي البرامج ويمكن أن تحل محل قراءة المجلات والذهاب للسينما، وتشير الدلائل إلى أنه برغم أن التكنولوجيا الجديدة تقدم طرقاً بديلة لتلقي البرامج والأفلام، فإنها لا تبدل تعرض الجماهير فعلياً لأنواع البرامج، بل يزيدون مثل هذا التعرض. وتؤكد النظرية على أن المستحدثات التكنولوجية تساعد على زيادة قدرة الرسائل التليفزيونية فهي تزيد من الأسواق والثروة والقوة والاختيارات التي تدعم في مجموعها عملية الغرس وأهدافها.

٦- يعتبر العالم الرمزي الذي يقدمه التليفزيون من خلال الرسائل المتكررة والصور النمطية المصدر المهم في تحقيق التنشئة الاجتماعية وتنمية المفاهيم والسلوكيات في المجتمع. ومساهمة التليفزيون المستقلة تكون متجانسة داخل الجماعات الاجتماعية المختلفة، كما يقوم أيضاً على تدعيم هذا التجانس وثبات المفاهيم الخاصة بالواقع الاجتماعي بدلاً من التغيير أو ضعف هذه المفاهيم والمعتقدات.

فروض نظرية الغرس:

تقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي ويشير إلى أن: "الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التليفزيون بدرجة كثيفة يكونوا أكثر قدرة لتبني معتقدات عن

الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التليفزيون عن الواقع الواقعي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة.

وتقوم نظرية الغرس على مجموعة من الفروض الفرعية هي:

١- يتعرض الأفراد كثيفي المشاهدة للتليفزيون أكثر، بينما يتعرض الأفراد قليلي المشاهدة على مصادر متنوعة مثل التليفزيون ومصادر شخصية.
٢- يختلف التليفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.
٣- يقدم التليفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي.
٤- يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية، وتسعى لتقديم حقائق بدلاً من الخيال.

العناصر الأساسية في عملية الغرس:

يرى الباحثون هوكنز Hawkins، وبنجري Pingree، وبوتر Potter أن هناك عدة عناصر أساسية في حدوث عملية الغرس نوضحها على النحو التالي:

١- **التعلم Learning** : وتتضمن أكثر من عنصر:

- القدرات أو المهارات العقلية: تلعب القدرات أو المهارات دوراً هاماً في عملية التعلم، كما تقوم أحياناً بطريقة مختلفة فيما يتعلق بعوامل أخرى مثل السن.
- استراتيجيات التركيز: تلعب القدرة على التركيز على بعض المعلومات الرئيسية أكثر من المعلومات الثانوية دوراً رئيسياً في إحداث عملية الغرس.
- الانتباه: درجة الانتباه للمضمون والتي يشار إليها نسبياً المشاهدة النشطة أو المشاهدة السلبية، يمكن أن تكون هامة، فالمشاهدة السلبية تؤدي إلى التعلم العارض واكتساب الثقافة بطريقة عارضة من التليفزيون.
- الاندماج في المشاهدة: يلعب الاندماج في المشاهدة دوراً هاماً وخصوصاً وجهة النظر القائلة بأن الاندماج الأقل في المشاهدة يسهل أنواعاً معينة من التعلم والتأثيرات.

٢- **البناء Construction** وتتضمن المحددات التالية:

- الخبرة الشخصية: تشكل الخبرة الشخصية مصدراً للمعلومات عن الواقع

الاجتماعي والتي يمكن أن تتفق أو تختلف مع الصور المقدمة في التليفزيون.

- المكونات الاجتماعية: والتي تتمثل في الأبنية الاجتماعية للأسرة مثل جماعة الرفاق أو العائلة، وتلعب دوراً هاماً في تدعيم الصورة المقدمة في التليفزيون، فكلما كانت الجماعة تؤيد وجهة النظر التليفزيونية زاد التأثير المتوقع على الأفراد.

٣- التعميم Generalization :

يقصد به العلاقة بين التعرض للتليفزيون (تقدير مدى أهميته)، ومدركات العالم التليفزيوني (المعتقدات) عن نفس الموضوع من خلال نفس العالم، كما أن الحقائق العرضية التي يكتسبها الأفراد من العالم الواقعي أو مشاهدة التليفزيون، تستخدم كأساس لمعتقداتهم حول العالم.

كيف يحدث الغرس الثقافي؟

يوجد عدة عمليات تسهم في حدوث الغرس الثقافي من خلال وسائل الأعلام (التليفزيون بخاصة) نوضحها فيما يلي:

أ - **دوافع المشاهدة:** ويقصد بها تأثيرات الغرس التي ترتبط بنتيجة التعرض للتليفزيون بشكل عام، وتنقسم إلى:

- المشاهدة الطقوسية: هي المشاهدة التي تتم بحكم العادة، والهدف منها التسلية وتمضية الوقت. ويحدث تأثير الغرس نتيجة التفاعل بين المشاهدة والمستويات المرتفعة من دوافع المشاهدة الطقوسية.
- المشاهدة الهادفة: هي المشاهدة التي يحاول المبحوث أن يحصل من خلالها التعرف على شيء ما، وتسمى بالمشاهدة الانتقائية.

ب- **المشاهدة النشطة:** ويقصد بها القيام بعدة عمليات مختلفة على المحتوى التليفزيوني، مثل العمليات النقدية أو التحليلية للمعلومات التي تستقى من خلال الرسائل التليفزيونية، فالمشاهدة النشطة تعني الانتباه أثناء المشاهدة (الانتباه إلى صفات الشخصيات ومظهرها - الخط الدرامي- التحدث مع الآخرين حول ما يشاهد) والاستغراق العاطفي للمشاهد (الشخصيات- الحبكة)، وبالتالي فإن المشاهدة تتكون من عناصر معرفية وعاطفية.

جـ- **إدراك واقعية المضمون:** يوجد ثلاثة أبعاد لتعريف واقعية المضمون هي :

- النافذة السحرية Magic Window : ويقصد به الدرجة التي يعتقد عندها المشاهد أن المعلومات التي تقدم من خلال التليفزيون هو تمثيل دقيق للحياة الواقعية.
- المنفعة Utility: يقصد به مدى شعور المشاهد بأن المحتوى التليفزيوني يقدم إليهم معلومات في عديد من الموضوعات، ويمكن استخدام هذه المعلومات في حياتهم الواقعية، فمثلاً المشاهد الذي لديه اعتقاد قوي بأن المسلسلات التليفزيونية تعكس مواقف واقعية حقيقة، سوف يعتقد في إمكانية هذه المواقف على حياته الخاصة أكثر من المشاهد الذي يرى في المسلسلات مجرد أعمال خيالية ومبالغ فيها.
- التوحد Identity : يقصد به درجة التشابه التي يدركها المشاهد بين الشخصيات والمواقف التليفزيونية، وبين الناس والمواقف التي تظهر في خبرات الحياة الواقعية، فقد يشعر الشخص الذي يتوحد مع الشخصية التليفزيونية بالصداقة الحميمة، ويتولد لديه شعور بواقعية تلك الشخصيات، وتكون مشاعره تجاه هذه الشخصية متشابهة لمشاعره تجاه الشخصيات الحقيقية.

الانتقادات التي وجهت إلى النظرية :

على الرغم من أن نظرية الغرس حظيت بتأييد كثير من الباحثين، إلا أنها واجهت العديد من الانتقادات منذ نهاية السبعينيات وحتى نهاية التسعينيات، والتي تتمثل فيما يلي

١- يرى أنصار مدخل الاستخدامات والإشباعات أن نظرية الغرس الثقافي تجاهلت متغير الدوافع، حيث أنهم يرون أن جربنر لم يبذل جهداً للتفرقة بين الذين يشاهدون التليفزيون بطريقة روتينية والذين يشاهدون التليفزيون بطريقة انتقائية نشطة، وهنا يصبح الغرس متغيراً تابعاً لمتغير الدوافع وليس التعرض للتليفزيون. وفي هذه الجزئية أشار كارفث Carveth أثناء دراسته حول: "دوافع مشاهدة المسلسلات وأثرها في عملية الغرس" أن الذين يتعرضون للمسلسلات بشكل روتيني من أجل التسلية، يكونون أكثر قابلية لأثر رسائل التليفزيون، كما قرر بيرس Perse، وروبين Rubin أن المشاهدين يقومون ببلورة ما يشاهدونه وليسوا مستسلمين لتأثيره، كما أن الذين يتعرضون

للتليفزيون يحاولون الربط بين الرسائل التليفزيونية وخبراتهم الشخصية كأساس لتكوين معتقداتهم حول الواقع الحقيقي.

٢- أخذ بعض الباحثين على نظرية الغرس أنها تنظر إلى التأثير التليفزيوني بشكل عام، من خلال عدد ساعات المشاهدة الكلية دون النظر إلى نوعية البرامج التي يتعرض لها المشاهد، حيث أن التعرض لنوعية معينة من البرامج الترفيهية الدرامية يكون أكثر تأثيراً في حدوث الغرس وليس المشاهدة الكلية.

٣- تساءل عدد من الباحثين عن مدى مصداقية بحوث الغرس، إذا أظهرت معظم الدراسات معاملات ارتباط تتراوح ما بين (٠,١٢) إلى (٠,٢٠)، وهو ما يدل على ضعف العلاقة بين المشاهدة وتأثيرات الغرس. فيوجد عوامل متعددة في عملية التأثير وليس الغرس فحسب هو العامل الأساسي.

٤- يأخذ بعض الباحثين على بحوث الغرس الثقافي أن معظمها تركز على التأثير أكثر من تركيزها على عملية التأثير نفسها، أي أن هذه البحوث تهتم بنتائج الغرس أكثر من اهتمامها بالعملية الميكانيكية التي تتم من خلال الغرس.

٥- تركز أحدى الانتقادات الحديثة التي وجهت للنظرية على تأثير مشاهدة التليفزيون على إدراكات الواقع الاجتماعي، حيث يهتم بعض الباحثين بالتأثيرات الكامنة التي تؤثر على الصلة القائمة بين مشاهدة التليفزيون وأحكام الواقع الاجتماعي؛ فقد أجرت مارس Mares دراسة لبحث ما إذا كان تشويش المصدر (الأخطاء في الذاكرة) يؤدي دوراً هاماً في وجود هذه العلاقة، ووجدت أن البرامج وترتيب تقديمها يؤثر على ذاكرة المبحوثين وهذا بدوره يؤثر على الأحكام التي يشكلها المبحوثين للواقع الاجتماعي، مقابل الواقع التليفزيون.

٤

الفصل الرابع
الأفكار النمطية

الفصل الرابع
الأفكار النمطية

تمهيد :

لكل منا إدراكات واعتقادات وتوقعات بالنسبة لأعضاء الفئات الاجتماعية المختلفة من حيث ملامحهم الجسمية وقدراتهم العقلية وسماتهم الشخصية، الخ .. ولكن بدلاً من أن نستخدم هذه الخصائص في وصف الفرد، نعممها على كل أفراد الجماعة. ومن ذلك ما ينسب أحياناً إلى أهل إقليم ما أو إلى قومية أو عنصر أو إلى المرأة، الخ. ويعرف هذا باسم الأنماط المعممة الجامدة Stereotypes، ولقد شاع استخدام المصطلح في علم النفس الاجتماعي للدلالة على إدراك مقنن إلى درجة كبيرة لكل موضوع في فئة من الموضوعات أو على وجه الخصوص، لكل أفراد فئة من الناس، ويكون لوسائل الإعلام الدور الأكبر في تكوين مثل هذه الصور سواء ايجابية أو سلبية مما يؤدي إلى التفاعل أو الصراع الاجتماعي [١]. وترجع بداية استخدام مصطلح الأفكار النمطية أو القوالب المتجمدة إلى الصحفي والمفكر الأمريكي المعروف والتر ليبمان Walter Lippmann [٢].

الأفكار النمطية والتفاعل الاجتماعي

إن التفاعل الاجتماعي أو بين الأشخاص هو العملية التي يستجيب فيها أحد الأشخاص للآخر كمجموعة من المثيرات، وهو نفسه يكون مثيراً لاستجابات الأخر[٣]. وفي حقيقة الأمر، إن الإنسان هو في الأساس كائن نفسي اجتماعي، تتشكل إنسانيته، وتتبلور شخصيته، ويتضح سلوكه، من خلال علاقته بذاته وبالمجتمع الخارجي أو بعبارة أخرى العلاقة بين الأنا والآخر. وتتمثل حقيقة وجود الإنسان بما هو إنسان في ذلك التفاعل الدائم والمُستمر بين الفرد والجماعة.

ولا شك أن تاريخ الإنسان كله هو تاريخ للتفاعل بين الفرد والجماعة؛ فالفرد والجماعة هما معاً وفي آن واحد قطبي الوجود الإنساني، هما معاً وجهين لنفس الشيء الواحد، فلا وجود للفرد إلا من خلال جماعة، ولا وجود للجماعة إلا من خلال أفرادها وليس لأي من هذين الطرفين سبق – بالمعنى الزمني – على الآخر،

فالفرد مرآة الجماعة والجماعة هي المجال الذي يتحقق، أو لا يتحقق، وإنما تتخلق من خلاله الفردية.

ومن خلال العلاقة بالآخر ينشأ الوعي بالذات، فالسبب في نشأة الوعي بالذات أو إدراك الإنسان لوجوده أو فهمه لذاته، ليس التفكير، فديكارت حين قال أنا أفكر إذاً أنا موجود قد أغفل حقيقة مهمة، وهي أن الوعي بالذات هو الرغبة في آخر أي أن أكون أنا موضع رغبة آخر، فالوعي بالذات لا سبيل إليه إلا من خلال تواصل بآخر فيكتشف الوعي بذاته بوساطة وعي بذات آخر.. فالآخر هو أنا آخر، فالأنا الآخر خالق وجودي. ومن ثم الأنا لا تدرك ذاتها إلا من خلال أنا – آخر، وكأن الأنا بدون الآخر تظل وجود غفل خال من المعاني لا يتحقق بالفعل إلا في وجود الآخر [٤] [٥] [٦] [٧] [٨].

وفي مناقشتنا للتفاعل الاجتماعي، لا ينبغي أن يفوتنا الرأي المهم الذي يؤكد على أننا نتفاعل مع صور كوناها عن العالم، ولسنا نتفاعل مع العالم نفسه، أي أن سلوكنا وأفعالنا ليست نتيجة لمعرفتنا المباشرة بالعالم، ولكن نتيجة لصور كوناها أو أعطيت لنا عن هذا العالم. وهكذا فإننا لا نتفاعل مع العالم الحقيقي وإنما نتفاعل مع الصور التي كوناها عن هذا العالم أي أننا نستجيب أو نتفاعل مع صور عن الشيء وليس مع الشيء الحقيقي نفسه [٩].

ولأننا نتفاعل مع صور عن هذا العالم، وليس المعرفة المباشرة به، فلنا أن نتوقع أن تكون هذه الصور ذات طابعاً جامداً نسبياً، ومن خلال مصادر شتى تتضمن عملية التنشئة الوالدية وتراكم الخبرات والثقافة المجتمعية ووسائل الأعلام المختلفة، وغيرها يتم تطوير صورة نمطية عن العالم بما فيه العلاقة بالجماعات المختلفة، وتتسم هذه الصورة بأنها بسيطة للغاية ويتم تعميمها بشكل مبالغ فيه، كما أنها يصعب تغييرها، وينقصها الدقة، وتُعرف هذه الصور النمطية بالأفكار الجامدة أو الأفكار النمطية Stereotype. حيث يسعى المرء في تفاعلاته مع الجماعات المختلفة إلى وضعها في تصنيفات في المعرفة بالخصائص والصفات المميزة لها سواء كانت جماعات عرقية، أو دينية، أو اجتماعية، أو دراسية، أو سياسية، أو مهنية، أو غيرها.

ويؤكد كالاماس Kalamas، لاروش Laroche، ماكدسيان Makdessian، أن الأفكار النمطية تعتبر مُوجهات حكيمة judgmental heuristics تستخدم عندما يوجد ضعف في القدرة أو الميل إلى التفكير بشكل متسع في المواقف، وفي مثل هذه الحالة يتم الاعتماد على الموارد المعرفية المخزنة مقارنة بمعالجة الخصائص

الإنسانية. ومن ثم فالأفكار النمطية هي اختصارات shortcuts تستخدم بشكل أقل تنظيماً، وتمكننا من الحكم السريع على موقف [١٠].

فالأفكار الجامدة هي مجموعة فئات يبني عليها الشخص توقعاته لسلوك الآخرين، وغالباً ما يأخذ بها في أحكامه على المجموعات العرقية أو المجموعات المهنية. ومن المفيد معرفة أن هذه الأفكار هي أية معتقدات يتقاسمها أصحاب الثقافة الواحدة، ولذلك فهي ذات فائدة في اقتصاديات النشاط النفسي، حيث لا يتوجب على الشخص إذا أراد التعامل مع شخص غريب أن يجمع كافة المعلومات حوله، فمجرد معرفة مهنة هذا الغريب، أو جنسه، أو درجة ذكائه، أو أية معلومة أخرى تضع صاحبها في فئة تصنيفية تجعل الشخص يصل إلى توقعات حول أشكال اهتماماته، ويكون قادراً على تحديد نمط تعامله مع الشخص الغريب. والتنبؤات بالطبع هي تصورات عن العلاقات المحتملة مع هذا الشخص ومن المتوقع تعديل هذه التوقعات على ضوء المعلومات الإضافية التي نحصل عليها عن هذا الشخص أثناء تعاملنا معه [١١].

ومن ثم تعد الأفكار النمطية مفيدة للغاية، ويشير فرانشي Franchi إلى دورها في تخفيض القلق غير الموضوعي الذي يرتبط بصدمة الثقافة في عملية إدراك الآخرين، سواء بشكل إيجابي أو سلبي من خلال التضخيم أو المغالاة exaggerating في رؤية الآخر [١٢].

ولكن من جانب آخر، يوجد خطورة للأفكار النمطية، فقد نقع أحياناً في أخطاء معرفية في إدراكنا للأشخاص وذلك عن طريق التعميمات النمطية فنضع الناس في فئات تتكون عن طريق صور مجردة. فمثلاً قد يتشكل لدينا اعتقاد خاطئ أن أهالي الوجه القبلي (الصعيد) – وكاتب هذه السطور من بينهم – أشخاص محدودي الذكاء على الرغم من أن الواقع يعكس أنهم من أنجح الأشخاص وأكثرهم ذكاءً. أو أن قاطني العشوائيات جميعهم بلطجية وممارسي البغاء رغم كذب وسذاجة هذا التعميم في الواقع. ولكن على الرغم من ذلك يُجمع العلماء على أن القوالب النمطية الذهنية الجامدة حتى وإن كانت زائفة، إلا إنها يكون لها أبلغ الأثر في التفاعل الاجتماعي، أي في كل حياة البشر الذين يحملونها.. ومن هنا كانت أهمية دراستها.

ويتضح مما سبق ما يلي من نقاط:

أولاً: من المهم أن نضع في الاعتبار الدور الذي تلعبه الأفكار النمطية في شكل

ونتيجة التفاعل النفسي الاجتماعي، كما أن نعرف بأنها قد تنطبق، وقد لا تنطبق على كثيرين، فعلى سبيل المثال: قد توجد فكرة نمطية لدينا تؤكد على أن من صفات الأنثى: الرقة، والهدوء، وعدم ارتفاع صوتها.. إلا أن الخبرة الواقعية للتفاعل مع الإناث توضح أن من بينهن من تبتعد تماماً عن هذه الصفات، ومنهن من تقترب منها، ومنهن من تكون لديها الصفة بشكل مُفرط.. وهكذا. ومن هنا يجب من قراءة ما بين السطور – إن جاز التعبير – في الواقع النفسي الاجتماعي الذي ينبثق منه التفاعل بين الأنا والآخر، بجانب الاهتمام بقراءة تأثير الأفكار النمطية، حتى نستفيد من جوانب قوتها، ونبتعد عن نواحي خطورتها قدر الإمكان.

ثانياً: لأن كل شخصية إنسانية فريدة في ذاتها، ولا تتطابق شخصية إنسان مع آخر؛ فينبغي أن نؤكد أن وجود الأفكار النمطية لدى أفراد جماعة معينة، يتفق كيفياً، ويختلف كمياً. فعلى سبيل المثال: نتفق جميعاً كمصريين على وجود صفات معينة في الإسرائيلي، ولكن درجة شدة وجود الصفة لا تتطابق لدينا. ومن ثم يمكن أن تخضع الأفكار النمطية للقياس الكمي، وفقاً لمعايير محددة تسهم في معرفتنا بدرجتها.

ثالثاً: لما كانت الأنا لا تدرك ذاتها إلا من خلال آخر، وكان الوعي بالذات هو أن أكون أنا رغبة آخر، ولأن الآخر مثلي لن يدرك أو يعي ذاته إلا بي؛ فيكون للأفكار النمطية دوراً في الإدراك الاجتماعي، وفهم عديد من التفاعلات النفسية الاجتماعية. فمثلاً: في موقف لاحظ فيه المؤلف أحد المواطنين بعد إنهائه مصلحة من موظف حكومي، وبمجرد حصوله على توقيع الموظف، وضمانه انتهاء أوراقه، قام بسب جماعة الموظفين بلفظ جارح رغم عدم اقترافهم أي ذنب لذلك بل ليس من حق المواطن نهائياً قانوناً سب الموظف حتى وإن كان هناك تقصير في الأداء. واللافت للنظر في ذلك الموقف أن هذا المواطن كان يستخدم قبل إنهاء أوراقه ألفاظ مهذبة للغاية في تعامله مع الموظف، مثل: "سيادتك، حضرتك، معلش هنتعبك معانا يا أبني" ... وغيرها. وكأن المواطن هنا لجأ لحيلة ((المسكنة أو الطيبة الزائدة))، وربما يكون هذا العدوان الذي وجه للموظف هنا نتيجة فكرة نمطية، أو صورة كونها المواطن عن الموظف، إما لخبرات سابقة سلبية، أو تفاعلات آخرين... الخ.

الأفكار النمطية.. تعريفها وتفنيدها

تتعدد التعريفات التي تصدت لتحديد معنى الأفكار النمطية Stereotypes، فمن التعريفات من حددها في نطاق وجهة نظر ثابتة، ومنهم من أشار إلى أنه بناء عقلي، ومنهم من أعتبره تفسير مُعمم، ومنهم من أعتبره اتجاه... الخ. ونستعرض فيما يلي بعض نماذج من هذه التعريفات للتدليل على صحة ما ذكرناه مع التعليق عليها.

فنجد ويتج Wittig يعرفها بأنها: "تفسير جامد نسبياً، ومعمم بشكل مبالغ فيه overgeneralized لبعض مظاهر الحقيقة reality، وبصفة خاصة ما يتعلق بالأشخاص أو الجماعات" (١٣).

ويُعرفها دانيال بارتال Daniel Bar-Tal بأنها: "مجموعة من المعتقدات عن خصائص التصنيف الاجتماعي للناس، وتعتبر أساس معرفي لفهم السلوك بين الجماعات. حيث تفترض بصفة عامة أن البشر كالأفراد أو أعضاء الجماعة يتأثر سلوكهم نحو أعضاء الجماعات الأخرى بواسطة الأفكار النمطية التي كونوها" (١٤).

ويُعرفها ستراكلاند Strickland بأنها: "وجهة نظر ثابتة (منتظمة)unvarying عن مظهر جسدي أو شخصية أو سلوك مجموعة معينة من الأشخاص" (١٥).

ويعُرفها ديفيد هاميلتون Hamilton، وزميلته سارة كرومب Crump بأنها: أبنية عقلية تتضمن معارفنا، ومعتقداتنا، وتوقعاتنا عن مجموعات اجتماعية. وتنشأ هذه الأنظمة الإعتقادية من خلال الخبرة الشخصية بالمجموعات وأعضائها، بواسطة المعايير الاجتماعية، ونزعة الناس إلى تنظيم وفهم عمليات تصنيف الناس categorization processes. وفي نفس الوقت تؤدي الصور الذهنية إلى عدد من النتائج لإدراكات الناس وأحكامهم على الآخرين، إضافة إلى سلوكهم (١٦).

هذا فيما يتعلق ببعض من التعريفات الأجنبية التي عرضناها كنماذج مُدللة على ما سبق وذكرناه، أما التعريفات في اللغة العربية، فلم يشوبها الاختلاف في المضمون فحسب، بل وفي ترجمة المصطلح أيضاً، ويكفي لنا أن نذكر هنا على سبيل المثال – وليس الحصر – بعض من التعريفات العربية لمصطلح الأفكار النمطية:

نجد فرج عبد القادر طه، يترجم مُصطلح Stereotype، بتعميم جامد، ويعرفه بأنه: "أفكار أو معتقدات تتعلق بأفراد أو جماعات أو شعوب أو قضايا أو أحداث أو

أية موضوعات، بحيث تتسم بالجمود وعدم المرونة والقابلية للمناقشة والتغيير. وهي غالباً تكونت في فترات تاريخية سابقة نتيجة خبرات تلتها أحكام وتقييمات تناقلتها الأفراد أو توارثتها الأجيال مثل قولنا إن الغرب عمليون بينما العرب انفعاليون ... والزنوج عنيفون" (١٧).

في حين يترجم محمد سيد خليل المصطلح بالقالب النمطي الذهني الجامد، ويعرفه بأنه: "اتجاه قبلي، جامد نسبياً، مبالغ في التعميم والتبسيط، نحو الذات الجماعية، أو نحو الآخر من أفراد أو جماعات أو وقائع أو أشياء" (١٨).

ويترجمه معتز سيد عبد الله بمفهوم القالب النمطي، ويعرض تعريفه بأنه: "تصور يتسم بالتصلب المفرط عن جماعة معينة، يتم في ضوئه وصف وتصنيف الأشخاص الذين ينتمون إلى هذه الجماعة بناءً على مجموعة من الخصائص المميزة". أو أنه يمثل " تعميمات مفرطة عن خصائص مجموعة من الأشخاص الذين ينتمون إلى هذه الفئة" (١٩).

ونجد طه أحمد المستكاوي يترجم المصطلح بالأفكار النمطية، ويُعرفه بأنه: "مجموعة من الصفات أو الخصائص النفسية التي يمكن قياسها، والتي تنسبها مجموعة من الأفراد نحو ذاتها، أو نحو جماعة (أو أكثر) من الجماعات الخارجية، أو نحو عدد من الوقائع أو الأشياء أو القضايا. وتتسم هذه الصفات بالتبسيط والتعميم الزائدين تجاه كل أو معظم هذه الموضوعات التي تُنسب إليها تلك الصفات، وعلى الرغم من كونها متعلمة إلا أنها ثابتة نسبياً، ويحتاج تعديلها لجهد ووقت كبيرين" (٢٠).

ونجد السيد يسين يترجم المصطلح سيان بين ترجمتين الأفكار النمطية أو القوالب المتجمدة، ويستعرض فكرة ليبمان عنها، حيث يوضح أنه إذا فكرنا من خلال القوالب المتجمدة ففي هذه الحالة نحن لا نرى الأشياء أولاً ثم نعرفها، ولكن نحن نعرفها ثم نراها من بعد. ومن الواضح أن لهذه الطريقة في التفكير أخطار شتى (٢١).

تعليــق:

يتضح لنا من كل ما سبق، وعرضناه من ترجمات وتعريفات لمصطلح Stereotype أن هناك عدد من جوانب الاتفاق، وليس الاختلاف فحسب بين هذه التعريفات. وفي ضوء تعليقنا عن الاختلافات، يمكننا القول أن تعريفات الأفكار النمطية تدور حول محورين رئيسيين، هما:

المحور الأول: الأساس الذي يستند عليه التعريف

ولقد انقسم هذا إلى فئتين فرعيتين:

أكدت الفئة الأولى من التعريفات على تحديد مفهوم مصطلح Stereotype بأنه أفكار أو معتقدات أو إدراكات أو أبنية عقلية أو تفسيرات أو وجهات نظر... الخ، ولم تتخطى هذه التعريفات حدود العمليات العقلية أو الذهنية بوجه عام. وتكاد تكون معظم التعريفات التي عرضنا لها من هذه النوعية.

أما الفئة الثانية من التعريفات، فيمكن أن نقول عنها أنها أكثر شمولية من تعريفات الفئة الأولى في مضمون تعريفها، وهي التي عرفت المصطلح Stereotype بأنه اتجاه قبلي، أو التي أشارت إلى أثر الصور الذهنية في سلوك الناس. وفيما يتعلق بهذه الفئة من التعريفات، فقد أكدت على الجوانب الأخرى من المصطلح، بحيث يشمل الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية.

المحور الثاني: طبيعة الفكر النمطي الذي يستند عليه التعريف

ولقد انقسم هذا أيضاً إلى فئتين فرعيتين:

أكدت الفئة الأولى من التعريفات على نوع الأفكار النمطية الذي يوجه نحو الآخرين Hetro- stereotypes. وتكاد تكون معظم التعريفات التي عرضنا لها من هذه النوعية.

أما الفئة الثانية من التعريفات، فيمكن أن نقول عنها أنها أكثر شمولية أيضاً كما ناقشنا في فقرة سابقة، فقد اهتمت بنوع الأفكار النمطية الذي يوجه نحو الذات Auto - stereotypes، وكذلك الذي يوجه نحو الآخرين Hetro- stereotypes.

هذا عن الاختلافات، أما أهم ما تتفق عليه هذه التعريفات فهو فكرة التعميم الزائد لصفات فردية على الجماعة – سواء الجماعة التي ينتمي لها الفرد أو أية جماعة أخرى – بشكل كلي، أي الانتقال من معلومات جزئية عن مواقف أو أحداث أو أشخاص... الخ إلى تعميم مفرط على كافة المواقف أو الأحداث أو الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات.

وفي الرأي الشخصي للمؤلف أن الفئة الثانية من التعريفات في كل من المحورين السابقين أكثر دقة، وذلك للمبررات التالية:

١- إن وجود أفكار ما في ذهني، سوف يؤثر بالمنطق على وجداني وعلى

سلوكي؛ ومن ثم فإن ذكر وجود أفكار فقط، يهمل جوانب مهمة في الإنسان، فالإنسان ليس جزء أو مجموعة أجزاء، وإنما كل متكامل.

٢- إن إدراكي لذاتي سوف يؤثر حتماً في إدراكي للآخرين، فالعلاقة بين نوعي الأفكار النمطية علاقة متفاعلة؛ ومن هنا فإن التعريف بأنها موجهة نحو جوانب خارجية عن الذات فقط، يعد تعريفاً ناقصاً.

النظريات المفسرة للأفكار النمطية :

يوجد ثلاثة توجهات نظرية رئيسية توجه البحث لتفسير كيف ولمـاذا يتكـون لدى الناس الأفكار النمطيـة ويـستخدموها؟، وهـذه التوجهـات هـي: التوجـه الـسيكوديناميي/ الـدافعي The psychodynamic /motivational Approach، والتوجه الاجتماعي الثقافي The Sociocultural Approach، والتوجه المعرفـي The Cognitive Approach.

ونناقش فيما يلي هذه التوجهات، بمزيدٍ من التفصيل:

أولاً: التوجه السيكوديناميي/ الدافعي

The psychodynamic /motivational Approach:

وينظر هذا التوجه النظري إلى الأفكار النمطية على أنها تؤدي خدمة لحاجات الإدراك الفردي، وحماية، وتعزيز الذات من خلال التقليل من شأن الآخرين. وفـي حقيقة الأمر يوجد اختلافات عديدة حول هذا الموضوع.

ففي العمل المبكر الذي توجه من خلال التنظير الفرويدي، كان يُنظَـر إلـى الأفكار النمطية كاستجابة إلى الـدفعات impulses أو التـوترات tensions غيـر المقبولة في داخل الفرد. على سبيل المثال عندما يشعر الفرد أنه هو أو هي لديـه صفة سلبية مؤكدة فبدلاً من أن يُصارح بها نفسه بشكل مباشر، فإنه ربمـا بـشكل غير مباشر يُسقطها على آخرين بأن هم الذين لديهم خـصائص سـلبية negative characteristics. وطبعاً يكون نتيجة ذلك يكون الإسقاط على مجموعة بأكملهـا، ومن ثم يتم تكوين الأفكار النمطية. وهذه العملية جد مفيدة ولها وظيفة تتمثـل فـي تجنب أن يعرف الشخص ما لديه من صفات سلبية.

وكرد فعل لهذا التوجه، قام أدورنو وآخرون Adorno et al ١٩٥٠ بافتراض أن الأفكار النمطية ترجع إلى ممارسات تربية الأطفال، والتي تتسم بنمط شخـصية استبدادية authoritarian personality تجعل الطفل يتميز بالطاعـة التامـة إلـى

السلطة، والتمسك بالقواعد، والتعصب الشديد لأي انحراف عن المعايير السائدة.

ويسلط التوجه البحثي الحالي الضوء على الدافعية الفردية في تحقيق مفهوم ذات إيجابي، ودور في الادراكات بين الجماعة intergroup perceptions. حيث يحصل الناس على جزء من تقدير الذات لديهم من خلال عضويتهم في جماعة. لأن الأفراد عندما يكون لديهم شعور جيد عن أنفسهم، سوف يتبعه أيضاً شعور إيجابي تجاه الجماعة التي ينتموا إليها، وبناءً على ذلك فسوف ينتقصوا من قدر أي شخص لا ينتمي لجماعتهم أو أي جماعة أخرى تختلف عنهم. ومـا يُـدعم هذه التوجه العديد من الدراسات التي أشارت إلى أنه عندما يحدث أي تهديد لتقدير الذات لدى الفرد أو الجماعة ككل، تقوم الأفكار النمطية بدور حيوي عندما توجه ضد الجماعات المخالفة.

ثانياً: التوجه الاجتماعي الثقافي The Sociocultural Approach:

ويسلط هذا التوجه الضوء على دور بيئة الفرد الاجتماعية والثقافية في تكوين الأفكار النمطية واستخدامها. حيث تتكون الأفكار النمطية من خلال عملية التنشئة الاجتماعية socialization، وكانعكاس للمعايير السائدة في المجتمع. حيث أنه من فترات العمر الباكرة يتكون لدى الأطفال وعي بالقيم السائدة في مجتمعهم، من خلال تعليم الوالدين لهم، والتفاعلات الاجتماعية الأخرى مع مدرسيهم أو أقرانهم في المدرسة، وما يشاهدوه في التليفزيون. فمثلاً ربما يسمع الأطفال والديهم، وهم يقولوا تعليقات على الأشخاص المختلفين عنهم في العنصر race أو الديانة religion، ونفس الأمر لدى المدرسين أو زملاء المدرسة أو برامج التليفزيون.. الخ، فكل هذه المؤثرات الاجتماعية الثقافية تؤثر في عملية تكوين الأفكار النمطية.

وبالإضافة إلى ذلك، إن تعامل المجتمع مع بعض جماعات معينة يسهم في تكوين أفكار نمطية عنها، فعلى سبيل المثال: إن حصول الأقليات على وظائف ذات مستوى منخفض للغاية، ووضع اجتماعي متدهور، يسمح بتكوين فكر نمطي عن هؤلاء بأنهم لا يعملوا بجد أو غير أذكياء لكي يحصلوا على وظائف أفضل، أو مثلاً إذا لاحظوا أن الرجال يشتغلوا بمعظم وظائف القيادة التنفيذية، يسوقهم هذا إلى الاعتقاد بأنهم أكثر قوة في الإدارة من الإناث.

ويؤكد كل هذا على أن الأطفال من تلقاء أنفسهم يلاحظوا جوانب متعددة من المجتمع تسهم في تشكيل الأفكار النمطية لديهم.

ثالثاً: التوجه المعرفي The Cognitive Approach:

وفقاً للتوجه المعرفي فإن الأفكار النمطية تتكون كنتيجة لاتجاه طبيعي لدى الناس لتصنيف categorize الأشخاص والأحداث التي يقابلوها في العالم المُعقد الذي يعيشون فيه. ويقودنا البحث في هذا التوجه إلى إيضاح أن عملية تصنيف الناس إلى مجموعات يعتبر طبيعياً، وسريعاً، وعملية عفوية وتلقائية يستخدمها كل إنسان. فعلى سبيل المثال: عندما نقابل الناس لأول مرة نصنفهم بشكل تلقائي في مصطلحات تبعاً لأعمارهم، وعنصرهم، وجنسهم، وخصائصهم الجسمية البارزة salient، وغالباً يتضمن التصنيف معلومات أكثر عن الشخص من مجرد محدداته الجسمية.

كما يتضمن التصنيف الاجتماعي Social categorization محددات أخرى، من قبيل: الجنسية، والديانة، والمهنة، والتوجه الجنسي، وغيرها. ومن خلال عملية تصنيف الأفراد إلى مجموعات، يصبح الناس قادرين على تنظيم معرفتهم عن العالم.

ولا تعني عملية التصنيف في حد ذاتها أن الأفكار النمطية stereotypes لدينا قد تكونت وتشكلت، ولكن بمجرد تقسيم الناس إلى مجموعات، نبدأ سريعاً في ملاحظة كيف أن هذه المجموعات مختلفة، وننظم معتقداتنا عن الخصائص المميزة لكل مجموعة، وبمجرد أن يتم تنظيم هذه المعتقدات في عقولنا تتكون الأفكار النمطية. ومن ثم تعد الأفكار النمطية نتيجة لعملية تصنيف الناس، ويمدنا بمعلومات مفيدة للغاية.

فعندما نقابل شخص لا نعرف عنه إلا القليل نرسم صورة لخصائصه من خلال الأفكار النمطية عن المجموعة التي ينتمي إليها، وبهذه الطريقة يمكن أن يكون هناك عنه معرفة knowledge، ومن هنا يكون للأفكار النمطية قيمة اقتصادية في الحفاظ على مواردنا المعرفية. *وختاماً..* بالرغم من اختلاف هذه التوجهات النظرية إلا إنها تتكامل فيما بينها في إيضاح وتفسير وجود الأفكار النمطية (٢٢) (٢٣).

تعليـــق:

يمكن أن نجمل تعليقنا على ما سبق، فيما يلي:

أولاً: أكد التوجه السيكوديناميي الدافعي على دور ميكانزم الإسقاط Projection على وجود الأفكار النمطية السلبية تجاه الجماعات الأخرى المخالفة للشخص، ويبدو ذلك تفسيراً ملائما للفهم، ولكن رغم ذلك لم يضع هذا التوجه

تفسيراً مناسباً للأفكار النمطية الايجابية سواء تجاه الذات أو الآخرين، فليست جميع الأفكار النمطية ذات أساس سلبي... !. أضف إلى ذلك أن الإسقاط ميكانزم دفاعي لا شعوري، ولا يمكننا أن ننكر وجود اللاشعور، ولكن يصعب أن نقول أن اللاشعور وحده هو المُتحكم في سلوكنا، فالإنسان كُل متكاملُ، من شعور ولا شعور، كما أغفل هذا التوجه دور المجتمع والثقافة في حدوث الأفكار النمطية، الأمر الذي يدعنا نتحفظ على هذا التوجه في بعض أفكاره.

ثانياً: إن التوجه الاجتماعي الثقافي – رغم أهميته – إلا أنه لا يعطي لنا تفسيراً دقيقاً لاختلاف الكثير من أفراد المجتمع الواحد في أفكارهم النمطية مع مجتمعهم تجاه جماعات أخرى، فمثلاً: في الوقت الذي تثار فيه قضية التطبيع مع إسرائيل نجد عدد من المفكرين والمثقفين يؤكد على ضرورة مثل هذا الأمر، ومن المعروف أن مثل هذا الرأي معارضاً للتوجه الاجتماعي الثقافي المصري، الأمر الذي يستحيل معه أن نقبل أن تكون عملية التنشئة الاجتماعية، والمعايير السائدة في المجتمع هي وحدها التي تعطي تفسيراً للأفكار النمطية، وسلوكنا؛ فأغلب الظن أن تفاعلنا الاجتماعي، وأفكارنا النمطية نتاج لشبكة معرفية مُعقدة للغاية من عوامل متعددة: جسمية ونفسية واجتماعية وثقافية... وغيرها.

ثالثاً: يتميز التوجه المعرفي بتوضيح دور الإعلام في تكوين الأفكار أو الصور النمطية عن التوجهين السابقين بعدد من النقاط الهامة، وهي :

١- يعتبر هذا التوجه أحد الاتجاهات النظرية والبحثية الحديثة للاهتمام بدراسة أثر الأفكار النمطية على أشكال التفاعل المختلفة بين الجماعات.

٢- يؤكد على الدور الذي تؤديه العمليات المعرفية في تحديد أفكار الأفراد عن الجماعات الداخلية (التي ينتمون إليها)، والجماعات الخارجية (الجماعات الأخرى التي لا ينتمون إليها)، والموجودة في المجتمع، والتى تتمثل في عملية التصنيف في فئات، والإدراك الاجتماعي، وما ينتج عن ذلك من عمليات التعصب، والمودة، والتمييز، والوجدة، وغيرها من أنماط التفاعل الاجتماعي.

٣- لا يمكن أن ننكر دور العمليات المعرفية، وأثرها على كل من الوجدان والسلوك، والفكرة النمطية، هي في الأساس معرفة عقلية تؤثر في كل من الوجدان والسلوك، ومن ثم تكون هي الأساس العميق لما يتبدى على السطح الخارجي من التفاعل الاجتماعي أو العلاقات الاجتماعية المتبادلة.

٤- يؤكد الاتجاه المعرفي على أن الأفكار النمطية ليست فحسب مجرد تبسيط أو تعميم مفرط يحدث في عملية معالجة المعلومات، بل هي تعبير غني، ومُعقد،

وديناميي يحدث من خلال العلاقات بين الجماعات. كما أنه يؤكد على دور المعرفة الاجتماعية، ودور الكائن الإنساني كعامل مؤثر في التفاعل، ومن ثم يتسم هذا الاتجاه بالرؤية الشمولية، كما أنه أكثر واقعية.

٥- وأخيراً.. أنه لا يمكن فهم الأسس النفسية للعلاقات بين الجماعات، في عمومها، فهماً جيداً، دون القيام بتحليل لمظاهرها المعرفية.

ونتناول فيما يلي التوجه المعرفي بمزيدٍ من التفصيل

يقوم التوجه المعرفي بوجه عام على أن المعتقدات الخاطئة mistaken beliefs عن العالم، والآخرين، وأنفسنا هي الأساس الذي يؤدي إلى مشكلات الشخص. حيث تؤدي معتقدات الشخص إلى التأثير في رؤية الأشياء والإحساس بها، وإذا كانت خاطئة فإن الادراكات والانفعالات والسلوك سوف يتأثر بها بالضرورة أيضاً [٢٤].

ويشير *تاجفيل Tajfel* أن الأساس المعرفي للأفكار النمطية هو التصنيف. فنحن نركز على الخصائص التي تجعل جماعة من الأفراد متشابهين، ونميل إلى تمييزهم عن الجماعات الأخرى المختلفة عنهم، وعندما نصنف الأفراد عن طريق تصنيف الجماعة هذا فإننا نبرز التشابه بينهم داخل فئتهم أو جماعتهم، وكذلك نبرز الطريقة التي يختلفون بها عن الجماعات الأخرى. وبالطبع يوجد ترتيب لا نهائي من الفئات الاجتماعية التي تتم بهذا الشكل، فنحن لدينا فئات للوظائف، وفئات للأدوار الاجتماعية، وفئات للعمر، والطبقات الاجتماعية، والديانات، والانتماءات السياسية... الخ، وبإمكان الأفكار النمطية الارتباط بأي من هذه الفئات [٢٥].

حيث عندما يتكون لدى الأطفال فكرة نمطية عن جماعة معينة تتشكل الصورة البصرية كنموذج أصلي prototype لديهم، وهذه الصورة البصرية تكونت على أساس من التفاعل مع البيئة الاجتماعية، وتأثير وسائل الإعلام وتعتبر انعكاس للتمثيل العقلي للإدراك المبدئي أو تخيل تمثيل الجماعة. وهذا النموذج الأصلي prototype هو عبارة عن تجريد للمعلومات المختزنة في الذاكرة طويلة المدى في شكل صور ذهنية أو نماذج، ويتم الحكم على أنماط المعلومات المختلفة من خلال أن تكون الصور الجديدة مطابقة للنماذج الأصلية [٢٦].

ويوضح *بارغ Bargh* أن المعرفة الاجتماعية الآلية Automatic Social Cognition تتسم بأنها مُعقدة، ولها أوجه متعددة، وتستخدم لتشير إلى أربع عمليات أساسية، هي:

١- الوعي awareness: فقد يحدث تأثيرها بدون وعي الشخص.
٢- القصد intention : تحدث بدون قصد الشخص.
٣- الفعالية efficiency: تحدث بفعالية أو كفاية هائلة، ولا تتطلب سعة عقلية ضخمة.
٤- التحكم control: من الصعب منعها أو وقفها أو السيطرة عليها.

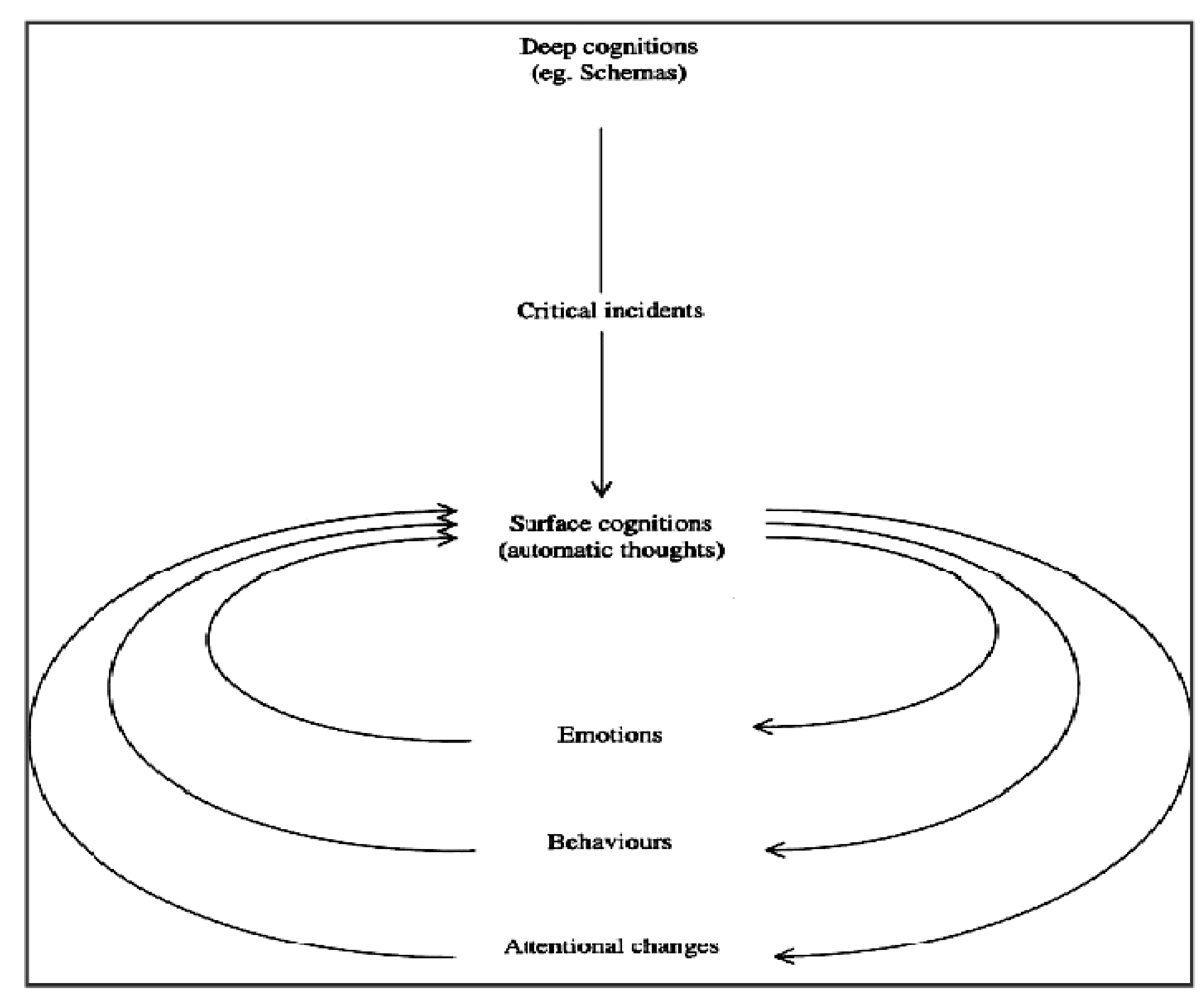
ولقد تمكنت بعض الدراسات من التحقق من دور المعرفة الاجتماعية الآلية، وأثرها في سلوك الإنسان، فلقد أشارت بعض البحوث إلى أثر تنشيط الكلمات العدائية المرتبطة بالأفكار النمطية في ظهور السلوك العدواني، فيكون سلوك الشخص عندئذ ناتجاً من الفكرة النمطية. ومن أمثلة هذه البحوث بحث سرول Srull، ووير Wyer ١٩٧٩ والذي أشار إلى أن تنشيط مفاهيم العداوة في مهام عمليات اللغة، أدى بالمبحوثين المشاركين إلى أن يكون لديهم انطباعات سلبية لاحقة عن الآخرين والهدف الاجتماعي، مقارنة بالمبحوثين الذين لم تنشط لديهم مفاهيم العداوة. ولقد تأكد نفس الأمر من بحث ديفين Devine ١٩٨٩ بأن التنشيط تحت الشعوري subliminal activation للكلمات المرتبطة بالأفكار النمطية للأفارقة الأمريكيين، يسبب إدراكات تتميز بعدوان شديد ليس له ما يبرره، وذلك مقارنة بالأفراد الذين لم يتم تنشيط المفاهيم أو الكلمات المرتبطة بالأفكار النمطية لديهم(٢٧).

ويوجد ثلاثة افتراضات أساسية يستند عليها التوجه المعرفي، يعرضها تاجفيل وزملاؤه، فيما يلي:

١- يمكن التعامل مع سمات أو خصال الشخصية على أساس أنها أبعاد متصلة تماثل الأبعاد التي ننظر من خلالها إلى الطول والوزن.
٢- ترتبط هذه الأبعاد، مثل الذكاء والكسل والأمانة.. الخ، بصورة ذاتية من خلال الخبرات الشخصية والثقافية، بتصنيفات الأشخاص إلى جماعات. وما دام لدينا معلومات نوعية ضئيلة عن أحد الأشخاص، فإننا نميل إلى أن نعزو إليه مجموعة من الخصال مستمد من معلوماتنا الخاصة عن عضويته في الفئة التي ينتمي إليها. ويترتب على ذلك مباشرة استنتاجان مهمان، هما: تفسير المواقف الاجتماعية الغامضة، تفسير سلوك جماعة بناءً على فئتها.
٣- حينما يرتبط التصنيف ببعد متصل يوجد لدى الأفراد ميل إلى المبالغة في

الفروق بين الموضوعات التي تقع في فئات متميزة على هذا البعد، كما يوجد ميل إلى تقليل هذه الفروق داخل كل فئة من هذه الفئات (٢٨).

ويوضح شكل (٣) أن أساس بناء معارفنا وإدراكاتنا هي المعارف العميقة Deep cognitions التي نعتقد في صحتها تمام الاعتقاد (الإسكيما الأساسية)، أما الطبقة الثانية التي تتشكل عليها إدراكاتنا فهي الحوادث ذات التأثير فينا أما الأفكار الآلية أو المرضية فهي في الطبقة الثالثة وهي معارف سطحية تؤثر في انفعالاتنا وسلوكنا واهتماماتنا وتتأثر بها، ومن ثم فإنه نجد أن أساس فهم التفاعل الاجتماعي أن نضع هذا الترابط في الاعتبار، حيث تؤثر الأفكار الآلية التي تأسست على خبرات سابقة، والخبرات بما فيها من مشاعر سابقة، على سلوكنا التفاعلي مع الآخرين (٢٩). ومن ثم فوسائل الإعلام لا تؤثر على أفكارنا فحسب بل حياتنا بالكامل.



شكل (٣) يوضح العلاقة بين الأفكار والانفعالات والسلوك

لماذا نستخدم الأفكار النمطية ؟

يوجد عدد من العوامل المعرفية التي تؤدي إلى استخدام الأفكار النمطية ونعرض فيما يلي لهذه العوامل بشيء من التفصيل، على النحو التالي:

أ- خداع تجانس الجماعة الخارجية Outgroup Homogeneity Illusion

ويشير هذا النوع من الخداع إلى ميلنا لإدراك أعضاء الجماعات الخارجية على أنهم أكثر تشابهاً أو تجانساً مما يكون عليه أعضاء الجماعة الداخلية، حيث تحدث ميكانزمات في عملية معالجة المعلومات تجعل الإدراك وتقييم الجماعات الخارجية يأتيان على نحو منمط Typified ومتطرف، وسلبي من ناحية، ومن ناحية أخرى تقوي الاختلافات بين الجماعة الداخلية والجماعات الخارجية. فترمز Encoded المعلومات عن الجماعة الداخلية بطريقة مختلفة عن المعلومات التي تخص الجماعة الخارجية، ويتم تخزين كل ذلك في الذاكرة طويلة المدى. وطبعاً لا يمكننا أن ننكر أنه من المؤكد أن المجتمع والثقافة والتنشئة الاجتماعية والخبرات السابقة ووسائل الإعلام لها دور في ذلك، وتعتبر من العوامل المؤثرة في إدراك وتقييم الجماعات، ولكن علينا أن نعرف أن جميع هذه هي عبارة عن شبكة معرفية مُعقدة.

ب- الارتباطات الزائفة Illusory Correlation

ينتج الارتباط الزائف بسبب ميلنا إلى تركيز الانتباه على الأحداث المميزة وغير العادية، وهذا الميل إلى تركيز الانتباه على هذه الأحداث قد يلعب دوراً في نشأة الأفكار النمطية. مثال ذلك يعتبر وجود فرد من جماعة الأقلية وسط أفراد عديدين يمثلون الأغلبية حدثاً مميزاً.

فمثلاً: أتهم البعض منتخب كرة القدم المصري عقب خسارة مصر في أحدى مباريات كرة القدم، بأن لاعبيه غير منتمين لوطنهم نتيجة تقصير قلة منهم، وهذه فكرة نمطية خاطئة، نتجت عن ارتباط زائف، من تصور تعميم أن كل لاعب قد تهاون نسبياً في أداء واجبه.

جـ- الاعتقاد في عدالة العالم The Belief in a just world

يفترض هذا العامل أن الناس غير مبالين بالظلم الاجتماعي، ليس لأنهم لا يهتمون بالعدالة، وليس لأنهم يرون الظلم مجرداً من العدل، وإنما الشيء الأهم من هذا كله ((أنهم يعتقدون أن العالم عادل))، هذا الاعتقاد موجود عند كل الناس، فهم يعتقدون أن الضحايا المغتصبات لا بد أن تصرفاتهن كانت تثير الإغراء، وكذلك الذين يضربون زوجاتهم لابد أنهم فعلوا ذلك لأنهم قد تعرضوا للاستفزاز من جانبهن، والمرضى هم المسئولون عن مرضهم، والأشخاص الذين

فشلوا في تحقيق النجاح عليهم أن يتأكدوا أنهم يستحقون ما يحدث لهم، وكل من الأثرياء والأصحاء يرون أن حظهم الوفير، وسوء حظ الآخرين إنما هو عدل وأنهم يستحقون ذلك (٣٠).

ويتضح مما سبق، أثر هذه العوامل في استخدام الأفكار النمطية، وهي عوامل تهدف إلى لجوء الشخص إلى تفسير يسهم في حل المشكلة، فالإنسان لا يقوى على تحمل الغموض، ولجوئه للخرافة والأفكار النمطية خير دليل على ذلك.

أهمية الأفكار النمطية ووظائفها:

يمكن أن نوضح مدى أهمية الأفكار النمطية، في ضوء ما يلي من نقاط:

١- تلعب الأفكار النمطية Stereotypes دوراً مؤثراً لفهمنا أثر معتقدات الإنسان وتوقعاته وأوهامه وطرق إدراكه... الخ على طبيعة تفاعلاته الاجتماعية مع الآخرين.

٢- لاحظ علماء النفس الدور الذي تلعبه الأفكار النمطية في الذاكرة الإنسانية، عندما نلتقي بشخص لأول مرة على سبيل المثال، فغالباً ما يدمج الناس إدراكاتهم عن مظهر أو شخصية أو ذكاء هذا الشخص بالصورة الذهنية التي تكونت لديهم عن جماعة تشبهه، ومن ثم فقد تصبح الخصائص الحقيقية لهذا الشخص مشوهة distorted بسبب تأثير معالم الصورة الذهنية، والتي لا تنطبق غالباً على الشخص.

٣- تمدنا الأنماط المعممة الجامدة Stereotypes بمعايير جاهزة للحكم على الأشياء ولتفسير الأحداث، والتي قد لا نعلم عنها أكثر من الجزئيات (٣١).

وللأفكار النمطية وظائف متعددة، يوضحها قدري حفني فيما يلي:

١- أن التصنيف النمطي – بغض النظر عن مدى صحته – يحقق للفرد قدراً كبيراً من اقتصاد الجهد بما يقدمه له من أطر عامة جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر، بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان للنظر في خصائصه الفردية.

٢- أن التصنيف النمطي – يضيق – ولو بشكل زائف – من نطاق الجهل في تعامل الفرد مع الآخر، وذلك بما يقدمه من معرفة مسبقة بما يمكن أن تكون عليه صورة الآخر خلال تعامله معه.

٣- أن عملية التصنيف النمطي بما تتضمنه من تعميم وتجريد واختزال، إنما تحقق هدفاً أساسياً من الأهداف التوافقية للعلم أو المعرفة الإنسانية بعامة (٣٢).

الأفكار النمطية.. خصائصها المميزة

تتميز الأفكار النمطية بعدة بخصائص أهمها:

١- التعميم الزائد فتنسب الخصائص لكل فرد أو لمعظم الناس الذين ينتمون لعنصر معين أو لأمة معينة، الخ.

٢- التبسيط الزائد فتستخدم صفة واحدة أو يستخدم عدد قليل من الصفات في وصف عنصر بشري بأكمله أو أمة بأكملها.

الجمود نتيجة الإدراك والتفسير الانتقائيين، وبالتالي تجاهل البرهان المضاد أو إدراكه على أنه مؤيد للفكرة المسبقة.

الأفكار النمطية.. مشكلاتها وآثارها

لا تعد الأفكار النمطية وسيلة تضمن لنا تنظيم العالم من حولنا، وتحديد الأدوار فحسب، لكنها قد تشوش العالم من حولنا، وقد تؤدي إلى مشكلات اجتماعية خطيرة منها ما يلي:

١- المغالاة في تقدير الاختلافات بين الجماعات Overestimation of Differences. فوضع الفرد في فئة أو أخرى يميل إلى تأكيد الاختلاف بين الجماعات. مثال ذلك تقسيم أفراد جماعة إلى الفئات العمرية التالية (أطفال، مراهقين، راشدين) يؤكد أن هناك اختلافاً بين هؤلاء الأفراد.

٢- الاستهانة بالتباينات داخل الجماعة Underestimation of the Variations، فالأفكار النمطية تفترض أن الجماعات الكبيرة من الأفراد كلها متشابهة، وذلك من شأنه أن يهمل الفردية.

٣- تحريف وتشويه الواقع Distortion of Reality، كأن نحكم على الفرد الذي ينتمي إلى طبقة اجتماعية واقتصادية عالية بأن سلوكه يتسم باللباقة، وأن له إرادة حرة، وأن نحكم على الفرد الذي ينتمي إلى طبقة دنيا بأنه شخص ضعيف الإرادة، لا يتحرى ألفاظه بدقة، وقد تكون الحقيقة غير ذلك.

٤- تبرير العدوان أو الاستبداد Justification of Hostility or Oppression، فمن السهل أن تصبح الأفكار النمطية متعسفة Abusive، وذلك عندما تستخدم في تبرير وإباحة العدوان، فالفكر النمطي الذي كان يصف السود بأنهم أقل ذكاء من البيض قد حرم السود من حقوق كثيرة لفترات طويلة من الزمن.

٥

الفصل الخامس
صناعة الرأي العام

الفصل الخامس
صناعة الرأي العام

تمهيد :

تحتاج المنظمات الإعلامية، صغيرها وكبيرها، إلى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى أن المنظمات، على اختلاف أنواعها، في حاجة إلى التعرف على آراء الجمهور، ومده بالمعلومات، لكسب ثقته وتأييده، ويتطلب هذا دراسة الجمهور وميوله واتجاهاته بصورة وافية. ولكن من هو الجمهور؟.. وكيف يتحد الناس في جماعات صغيرة ووحدات كبيرة تعبر عن رأيها ؟.. وما هي أهمية الجمهور بالنسبة للإعلام.

إن الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة والإعلام جماعة من الأفراد، تقع في محيط نشاط منشاة أو مؤسسة معينة، تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز، وينمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح متشابهة، وترتبط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر تجانسا. ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه، فقد يكون صغيراً في بعض الأحيان، وقد يكون كبيراً. فالجماعة الخاصة بمؤسسة تربوية هي جماهير واسعة النطاق قوامها الطلاب الحاليون والسابقون وطلاب المستقبل وأولياء الأمور، وجماهير من المؤسسات التربوية التي لها صلة بالمؤسسات والهيئات الرسمية ذات الصلة بها، ومحررو الصحف ومذيعو محطات الإذاعة والتلفزيون، وهكذا يتسع جمهور تلك المؤسسة. وينتمي المهندسون إلى جماعة متجانسة تعمل في نفس المهنة، وإذا كان احدهم متخصصا في الهندسة السمعية، فهو ينتمي إلى جماعة فرعية تنطوي تحت جماعة أكثر اتساعا، وهى جماعة المهندسين.

ويختلف الجمهور حسب الخصائص السكانية، مثل العمر، حيث ينقسم الناس إلى فئات عمرية مختلفة، ويمكن أن يوجه برنامج العلاقات العامة إلى فئة عمرية دون أخرى، كما يختلف الجمهور حسب الجنس، حيث ينقسم إلى ذكور وإناث، وينقسم كل منهم إلى متزوجين وغير متزوجين، ومطلقين، وأرامل. وسكان العقارات ينقسمون إلى ملاك ومستأجرين، والبرنامج السياسي قد يكون عاماً لكل الناس، وقد يكون خاصا بمن ينتمون إلى حزب سياسي معين، وهناك تمييز البيض

والسود، في بعض البلدان، وهناك تمييز حسب الدين أو المذهب أو الطائفة في بلدان أخرى.

كما ينقسم الجمهور إلى جمهور محلي وجمهور خارجي. ويتكون الجمهور الداخلي من الأفراد الذين يعملون في خدمة المنشاة مثل مجلس الإدارة، والرؤساء، والموظفين والعمال، وهذه أول فئة يجب دراستها وتحسين علاقتها بالمنظمة وتوطيدها. أما الجمهور الخارجي فانه ينقسم إلى فئات كثيرة منها الجمهور بصفة عامة، وجمهور المستهلكين، وجمهور المساهمين، وجمهور الصحافة، وجمهور الموزعين..الخ. وفي ضوء هذا تتضح أهمية تحديد الجمهور تحديداً واضحاً، في الحالات التي نقوم فيها بدراسة مشكلات معينة.

تعريف الرأي العام :

بالرغم من أن مصطلح الرأي العام Public Opinion لم يستخدم بهذا المسمى إلا في أواخر القرن الثامن عشر، نتيجة لظهور الجماهير الغفيرة بسبب النمو السكاني السريع حينذاك، فان المناقشات القديمة المتعلقة بالرأي العام لا تختلف كثيرا عن المناقشات الحديثة من حيث إدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الإنسان وحياته اليومية فقد سماه مونتسكيو Montesquieu العقل العام، و سماه روسو Rousseau الإرادة العامة. أما الاختلاف الوحيد بين المناقشات القديمة و المناقشات الحديثة، في هذا الصدد، فهو ذلك الذي يتعلق بإدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الساسة و الفلاسفة (١).

ويعرف الرأي العام بأنه رأي في موضوع ما يضمره الأشخاص، وهو يتسم بالانتشار التدريجي، فيقتنيه أغلبهم حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي. أما ليونارد دوب Leonard Dob فيرى أن الرأي العام يعني اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم، بشرط أن تكون هذه الجماهير في مستوى اجتماعي واحد.

و صبغ جنزبرج Ginsberg الرأي العام بصبغة اجتماعية، ففي رأيه أن الرأي العام رغبة مبهمة تسود المجتمع وتهدف إلى المحافظة على كيان المجتمع، فهو ظاهرة اجتماعية، وينتج تلقائيا من تفاعل مجموعة الآراء المختلفة التي تسود بين أفراد المجتمع، وتتبلور في شكل موضوعات معينة (٢).

وهكذا يختلف الرأي العام عن الرأي الخاص، فالرأي العام هو رأي الجماعة،

أما الرأي الخاص فهو رأي فرد. ويعرفه أغلب الباحثين بأنه ثمـــرة تفاعـــل الآراء والأفكار داخل أي جماعة من الناس.

و جملة القول، فالرأي العام إنما يعبر عن آراء الجمـــاهير، بعـــد المناقـــشة والجدل بين الأفراد، فهو ليس اتجاهاً انفعالياً يصدر من الجمهـــور الهـــائج الـــذي يجتمع اجتماعاً مؤقتاً، و إنما هو حكم عقلي يصدر من جمهور من الناس يشتركون بالشعور بالانتماء ويرتبطون بمصالح مـــشتركة، إزاء موقـــف مـــن المواقـــف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل التي يثار حولها الجدل بعد مناقـــشة عقلية.

والرأي العام ليس مجرد رد فعل بسيط أساسه العرف و التقاليـــد، بـــل علـــى العكس من ذلك قد ينطوي على الخروج علـــى التقاليـــد، فهنـــاك وعـــي وتفكيـــر للمشكلات. فالجماعة – مثلا- قد تواجه مشكلة من المـــشكلات تتطلـــب حـــلاً، و تتصل برغبات الجمهور وحاجاته، فيهب القادة لتحديد المشكلة وإلقاء الضوء عليها، واقتراح ما يرونه لحلها. ويعلن المختصون والمعنيون بالأمر ملخص خبـــراتهم و معلوماتهم، ثم يدور النقاش الحر من كل جانب وفي كل مكان، و تمتزج الأفكـــار بالعواطف، و تختلط التحيزات بالحقائق، وتتصارع المصالح و المبادئ، و تـــصدر الأحكام المختلفة. ويكون الرأي النهائي للجماعة هو حصيلة الاحتكاك بـــين هـــذه القوى جميعها، بما فيها من أفكار محافظة و أخرى تقدمية. وهكذا تعبر الجماعـــة عن رأيها العام. وعلى أساس هذه الأحكام ومدى صحتها ولياقتها يرجى للجماعـــة أن تبقى وتعيش. أما إذا كانت هذه الأحكام الجماعية قاصرة فاشلة فإنهـــا تـــصبح معاول هدم وفناء للجماعة.

ولما كان من الصعوبة بمكان اتفاق جميع الناس على موضوع ما أو مـــسالة من المسائل، فانه يمكن القول أن الرأي العام هو رأي الأغلبية، ونموذج معين مـــن الفكر والقول يعم ويسود على النماذج الأخرى، و تتضمن فكرة الرأي العام مع ذلك أن ثمة رأيا متفق عليه من غالبية الأفراد، وهو ما يسمى بالرأي الغالـــب. ولـــيس معنى ذلك أن لا تكون هناك آراء متعددة للأقليات، وتلك الآراء الخاصة لا تعـــوق أن تطلق على الرأي السائد لدى معظم هذه الجماعات والجماعات الفرعيـــة رأيـــاً عاماً، حيث لا يوجد رأياً عاما بطريقة مطلقة أو عامـــة، ولكنـــه الحـــد الأقـــصى لمجموع الآراء. وقد يظل الرأي العام كامنا غيـــر ظـــاهر لأســـباب سياســـية أو اجتماعية، ولكنه لا يلبث أن يظهر بشكل انفجار عندما تزول الأســـباب المعوقـــة لظهوره على نحو ما حدث خلال ثورتي ٢٥ يناير – ٣٠ يونيو.

مكونات الرأي العام :

إن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتــد بجــذورها فـــي مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعــة مـــن العوامــل الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام، ويعرض محمد جاسم فتحي العوامل المؤدية لتكوين الـــرأي العام، ونوضحها على النحو التالي (٣) :

١- العوامل الفسيولوجية والوظيفية :

ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسيمة تؤثر في عقلية الفــرد وأفكـــاره، فالمريض تكون أفكاره عليلة، وقد تكون نظرته للحياة متشائمة. ومـــن الدراســـات المهمة في هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلويـــة والحمــضية وأثرها في شخصية الإنسان. كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى، مثل خصائص الجمجمة التي أهتم علماء الجريمة من أمثال (لـــومبروزو) بدراستها، وقد اتضح أخيراً أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تـــأثيراً مباشراً على الفرد، فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية – مثلا – يصبح الفرد متـــوتراً وقليل الاستقرار وسريع الغضب.

٢- العوامل النفسية :

هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه، فقد يكون الإنـــسان متصفاً بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو عدوانياً لأنه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء، وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كالغريزة الجنـــسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها. وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام، وذلك حسب الظروف السائدة. ففي ظروف الحــرب- مــثلا- يتقبــل الناس آراء، ويعتقدون في صحتها وأهميتها، بينما يشكّون فيها في وقت الـــسلم، أي في الظروف العادية. وحتى في الأحوال العادية يتـــأثر الـــرأي العـــام بأفكـــار لا شعورية دون أن يعرف الناس. فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا، بـــصدد عمل أو حادثة أو فكرة، وذلك تبعا لخبراتنا السابقة، وما مر بنـــا مـــن انفعـــالات وصدمات.

٣- الثقافة:

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تـــنظم حيـــاة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير

أفكار شخص نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة. والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثرا شديداً باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها. ومن ناحية أخرى فان زيادة ثقافة المجتمع وانخفاض نسبة الأمية تساعد على تكوين الرأي العام، كما أن الإنسان العادي بمعتقداته الراسخة ــ دينيا وسياسيا واقتصاديا ــ لا يمكن أن يتقبل أي مناشدة دعائية تتعارض مع معتقداته. وقد فطنت أجهزة الدعاية إلى خطورة وجود الجماعات ذات النزعات العنصرية والسياسية والدينية في إثارة الانفعالات الجماهيرية، وتهييج الخواطر والترويج لأفكار معينة، فأخذت تستغلها في نطاق واسع في الإعلام والثقافة والاتصال الشخصي وعن طريق النكات أحياناً. وهكذا فان الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للمواطنين السود كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها في الماضي، حيث ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد السود.

٤- النسق السياسي:

تسمح الديمقراطية بذيوع وانتشار الرأي العام، ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء. كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية، بالإضافة إلى ذلك فان الحريات العامة، وهي حرية الرأي، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام. ويعتبر وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وذلك لما يتميزون به من قدرة على معرفة الرأي العام ومعرفة بمشاعر وأحاسيس الجماهير. وحينما تتوفر ثقة الجماهير في القائد، فأنه يصبح أداة قوية وفعالة في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعو إليها.

٥- الأحداث والمشكلات:

تعتبر الحوادث المشكلات والأزمات، التي يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فمهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز)، فالحقيقة انه لا هتلر، ولا جوبلز، ولا غيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون

الاعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألماني، فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ، ولكنه تعبيـــر عـــن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهـــذه الأســـباب نجحـــت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي السابق، ولم يكن اتجاه الصين الـــشعبية إلـــى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعاليم الماركسية وحدها، ولكن حكم (تشانج كاو تشيك) الفاسد، وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عـــدم الرضـــا، اســـتغلها الـــدعاة الشيوعيون استغلالاً طيباً، فنجحت الثورة الصينية. وقد يكون الرأي العام مؤقتـــا، كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال، عند مناقشة الأجور مـــثلا، ففي هذه الحالة يزول الرأي العام بزوال المشكلة.

٦- الإعلام والدعاية :

يعتبر الإعلام أهم عامل في صناعة الرأي العام؛ فهو العملية التـــي يترتـــب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحتـــرام عقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره. أما الدعاية فهي العمليـــات التي تحاول تكوين رأي عام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد مـــن خـــلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار، والتهويل فيها، وتقديم الوعـــود الكاذبـــة. ومن هنا فان كلاً من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح واجتماعات عامة، تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثير ناجح في تكوين الـــرأي العام. كما تلجأ بعض أجهزة الدعاية السياسية إلى جعل بعض الجماعات الثانويـــة كالاتحادات المهنية، واتحادات الطلاب، والجمعيات الدينية، منافذ أو مسارب تسرى فيها الدعاية الحزبية، وتقرر اتجاهاتها.

٧- الشائعات:

هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس وينقلوها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تـــصديق مـــا يسمعونه ثم يأخذون في ترديده ونقله، وقد يضيفون إليه بعض التفصيلات الجديدة.

أنواع الرأي العام :

ينقسم الرأي العام إلى درجات وأنواع، فهناك من يرى انه ينقسم إلى: الرأي العام المسيطر – الرأي العام المستنير أو القارئ – الرأي العام المنقاد. والأول هو رأي القادة والزعماء والحكومات في اغلب الأحيان، والثاني رأي الطبقة المثقفة في

الأمة، وهي الطبقة القادرة على الدرس والمناقشة، والثالث رأي السواد الأعظم من الشعب ممن لا يستطيعون متابعة البحث أو الدرس.

ومن الباحثين من رأي أن هناك ثلاثة أنواع، حددها على النحو التالي: الرأي العام الكلي – الرأي العام المؤقت – الرأي العام المنقاد. والأول يتصل اتصالاً قوياً بالدين، والأخلاق العامة، والعادات والتقاليد وغيرها من الأشياء الثابتة في الأمة، ويمتاز هذا النوع بالثبوت ويشترك فيه أغلب الناس. والثاني ما تمثله الأحزاب السياسية والهيئات العامة والخاصة، وذلك عندما تسعى لتحقيق هدف معين في وقت معين. والثالث هو النوع المتقلب كتقلب الجو، وعليه تعيش الصحف اليومية والإذاعة والتلفزيون.

ويرى فريق آخر من الباحثين أن الرأي العام ينقسم إلى أربعة أنواع هي: رأي الأغلبية – رأي الأقليات – الرأي الساحق– الرأي الجامع. ويكون الرأي الأول هو رأي الجماعة أو الذي يتفق عليه أغلب أفراد المجتمع مثال ذلك رفض الرأي العام المصري لقضية التحول الجنسي فهو لا يجد أي عذر أو مبرر بأن يغير الفرد جنسه ويتحول الذكر لأنثى أو الأنثى لذكر دون أن يكون هناك أسباب عضوية تحتم ذلك. وقد يحدث العكس في عديد من القضايا، وتتحول الأغلبية إلى أقلية، ومن أجل هذا كان لرأي الأقلية وزن كبير، وذلك لأن أصحاب الأقلية إنما يعتمدون على بذل الجهود الكثيرة في سبيل الوصول إلى الأغلبية.. أما الرأي الثاني فهو رأي الأقليات حين تتفق أحياناً مع رأي معين في ظرف معين وهدف معين، ولكن قد يفضي هذا النوع من الرأي بالأمة إلى التحول السريع من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار، ومن أجله قد تسقط وزارة وتعقبها أخرى، ويستمر الحال هكذا حتى تتمكن إحدى الأقليات من أن تصبح أغلبية. أما الثالث فكثير ما يكون نتيجة لاندفاع الشعب، أو نتيجة لتكامله في بحث المشكلات العامة، فالشعب إذا وصل إلى الرأي الساحق عن طريق البحث أو الدرس، فانه يكون في مثل هذه الحالة قد بلغ الذروة، ولكنه في الواقع قلما يصل إلى ذلك. والرابع هو الرأي الذي تجمع عليه الأمة وما ورثته من عادات ونزعات ومعتقدات، وهذا الرأي هو ما يسمى بالاتجاه العام أو النزعة العامة، وهو لا يناقش في العادة، وإذا تعرض أحد لمناقشته، عرض نفسه للخطر المحدق، ومع هذا يستطيع عدد قليل من القادة في كل أمة أن يقنعوا أمتهم بفساد جزء من أجزاء هذا الرأي الجامع، بشرط ألا يمس هذا الجزء أصلا من أصول الدين أو العقيدة، وإن كان ذلك يحتاج إلى صبر طويل وكفاح مرير وعمل متواصل.

ويرى البعض أن الرأي العام ينقسم إلى درجات وهي : موافقة اجتماعية – موافقة عن طريق التراضي – موافقة عن طريق التصويت– موافقة عن طريق الضغط. نوضحها فيما يلي:

١- **الموافقة الاجتماعية:** وتحدث بين أفراد بعض الهيئات الخاصة، كما يحدث غالباً بين جمهرة العلماء، نحو اكتشاف معين أو اختراع جديد أو كاتفاق أفراد قبيلة ما على موضوع يخصهم، وذلك لصغر حجم المجتمع القبلي. وهذه الدرجة من الرأي العام نادراً ما تحدث في المجتمعات المتقدمة نظراً لتشعب الآراء والأفكار وكثرة السكان. مثال ذلك أتفاق بعض القبائل على عدم السماح للنساء بالزواج من خارج القبيلة.

٢- **الموافقة عن طريق التراضي:** وفيها يتنازل كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام بصواب رأيه، وذلك في سبيل الوصول إلى رأي واحد، وحل مشكلة هذا الموضوع على أية صورة كما يحدث بصدد الشؤون الاقتصادية.

٣- **الموافقة عن طريق التصويت:** وهو رأي الأغلبية الذي يسود، وهذه الدرجة من الرأي العام ينتج عنها كبت آراء خفية معارضة، قد تؤدى إلى عدم استقرار المجتمع. مثال ذلك الانتخابات الرئاسية في بعض الدول.

٤- **الموافقة عن طريق الضغط:** ومن أمثلتها أن يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأي معين، وهذه الدرجة أقل درجات الرأي العام دواماً، ولا يعتبر هذا النوع رأياً عاماً بالمعنى الصحيح، إذ أنه مبني على الكبت والضغط، لا على حرية الفكر والرأي.

ويقسم البعض الرأي العام إلى الآتي:

١- الرأي الظاهر في مقابل الرأي العام الباطن:

والرأي العام الظاهر هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآرائها، إزاء مشكلة تعبيراً صريحاً بحيث تتوفر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آرائهم بصراحة. والرأي العام الباطن أو غير الظاهر، وهو عكس الأول، أي الرأي العام غير المعبر عنه، لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم، لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها.

٢- الرأي العام الثابت في مقابل الرأي العام المتغير:

والرأي العام الثابت هو المستمد من العادات والتقاليد. أما المتغير فهو الذي يتكون نتيجة الحملات الإعلانية والترويجية والإعلامية والدعائية. إلا أننا يجب أن نلاحظ أن الثبات والتغيير مسألة نسبية، ففي حين تتغير العادات والتقاليد بمضي الزمن، إلا أن للتغير دورا مهما. كذلك الرأي العام المبني على حملات الإعلان والترويج يمكن أن يظل ثابتا لمدة طويلة، باستمرار الحملات الموجهة إلى الأفراد.

الرأي العام و العملية الإعلامية :

نتناول هنا العلاقة المتبادلة بين الإعلام والرأي العام، حيث يسهم الرأي العام في تحديد شكل عملية الاتصال الإعلامي، وكذلك يُشكل الإعلام الرأي العام. وحتى نتعرف على هذا فإننا سوف نتعرف على العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية، بصفة عامة، ثم نتعرف على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، وأخيراً دور الرأي العام في تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل جمهور، ولكل وقت من الأوقات، ولكل مكان من الأماكن؛ أي كيفية تأثيره، ومدى تحكمه في تحديد وتوجيه السياسة الإعلامية في المجتمع.

وحتى يمكن معرفة علاقة الرأي العام بشكل العملية الإعلامية، لابد أن نتعرض لعلاقته بالعملية الاتصالية بداية، فالمعلوم أن الاتصال هو الأوسع أو الأكثر عمومية من الإعلام، فما الإعلام إلا شكل من أشكال الاتصال، أو إحدى عملياته، لأن الاتصال مفهوم أكثر اتساعا [٤]. ونوضح هذا فيما يلي:

أولاً: العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية عامة :

تتلخص العملية الاتصالية الإعلامية في عناصرها التي جمعتها العبارة القائلة ((مَن، يقول ماذا، لمن، وبأي وسيلة، وما هو التأثير؟)) وتفسير هذه الأركان هي: المرسل – الرسالة – الوسيلة – المستقبل، ثم رد الفعل الذي ينتج عن التأثير والذي يكمل الدائرة الاتصالية. وبقدر حدوث التوافق بين هذه الأركان الخمسة للعملية الاتصالية، بصفة عامة، والإعلامية منها بصفة خاصة، بقدر حدوث تحقيق الهدف من الاتصال، وذلك لأن أي اتصال لابد له من هدف، وإلا لما بدأ من حيث البداية، وإذا بدأ فما كان هناك دافعاً إلى الاستمرارية في القيام بالعملية الإعلامية، وإذا حدث هذا فما كان هناك دافعاً إلى عملية التلقي أو الاستقبال.

ومعنى حدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية، هو فهم المرسل لهدفه من القيام بالاتصال، وبالتالي فهمه لرسالته، وللوسيلة المناسبة للرسالة، والمناسبة له كمرسل من حيث الإمكانيات والقدرة على الاستخدام الواضح، إن لم يكن الأمثل، ثم مدى التوافق بين الرسالة والوسيلة والجمهور، وإذا توافقت هذه العناصر الأربعة كلها، أدى هذا إلى التأثير، وبالتالي إلى رد الفعل الذي يؤدي بالمستقبل إلى أن يصبح مرسلاً، والمرسل إلى مستقبل وهكذا تدور عجلة الاتصال، وتستمر في الدوران.

ولابد هنا أن نقف على حقيقتين هامتين، الأولى : انه لا يمكن حدوث التوافق بين عناصر العملية الاتصالية بدرجة ١٠٠% مائة في المائة. أما الثانية: أنه أيضا لا يمكن أن ينعدم حدوث الاستجابة تماما بدرجة مائة في المائة أيضا. أما انعدام حدوث التوافق تماماً، فهذا لأن هذه العناصر المتعلقة بالعملية الاتصالية تتدخل فيها ظروف وعناصر أخرى تختص بالنفس البشرية، أو إدراك الأشياء، أو عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها.

ومن ثم يمكن أن يحدث التوافق بين عناصر العملية الاتصالية، ولكن بنسبة معينة، ليست مائة في المائة، وليست صفرا في المائة، فهي لا تحدث تماما كما ذكرنا لتعلقها بالعوامل النفسية والاجتماعية في كثير من أطرافها، والتي لا يمكن تقنينها أو وضع قانون يحكمها بصفة قاطعة، كما يحدث في العلوم الطبيعية. وبقدر حدوث نسبة التوافق بين أركان العملية الاتصالية، بقدر حدوث التأثير، بقدر حدوث الاستجابة أو رد الفعل، فمثلا إذا كان التوافق بين أركان العملية الإعلامية بدرجة أو نسبة ٣٠% تكون الاستجابة بنفس النسبة ٣٠% وهكذا تزيد نسبة الاستجابة وتنقص بناء على حدوث التوافق بين أركان عملية الاتصال الإعلامية، وفهم المرسل والمستقبل لبعضهما وللرسالة والوسيلة.

وهنا نجد أن الرأي العام يلعب دورا فعالاً في عملية حدوث هذا التوافق، فمعرفة الرأي العام السائد إزاء أي قضية من القضايا يؤدي إلى تحديد المضمون الإعلامي الذي يصوغه المرسل وفقاً لذلك، والى تحديد الوسيلة الملائمة أو المناسبة للرسالة، ويؤدي إلى معرفة الجمهور ورأيه، الايجابي أو السلبي أو الثائر أو الساخط أو الرأي حول قضية ما، أو موضوع ما، وهذا يحدد شكل الرسالة، وشكل الوسيلة المناسبتين للرأي العام السائد لدى الجمهور، والمناسبتين لبعضهما (الرسالة والوسيلة) للجمهور في الوقت ذاته، وهذا بدوره يؤدي إلى نجاح عملية الاتصال الإعلامي.

ثانياً: العلاقة بين الرأي العام وتحديد شكل الرسالة الإعلامية:

تختلف الرسالة الإعلامية، باختلاف الموقف المستخدمة فيها، فحينما تتحدث في مؤتمر صحفي تكون الرسالة الإعلامية هي الكلمات والبيانات، والإجابة على الأسئلة، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. وحينما تأخذ الرسالة الإعلامية شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة، فإن لها أشكالاً تنشر بها في الصحف أو المجلات، تتنوع من الخبر إلى الحديث إلى التحقيق الصحفي، إلى التقرير إلى الشرح والتفسير إلى المقال إلى غيره من فنون التحرير الصحفي المكتوب والمصور، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. وفي الرسالة الإعلامية المسموعة والمرئية، يلعب الرأي العام دوره أيضا في تحديد شكلها، وحجمها ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها. ونوضح فيما بعض من الرسائل الإعلامية وفيما تستخدم:

أ – الرسالة الإعلامية الشفوية:

تستخدم الرسالة الإعلامية الشفوية في أشكال الإعلام البسيطة، وبخاصة في هذا العصر الذي أصبح الإعلام فيه يتسم بالجماهيرية، ويستخدم وسائل الإعلام الحديثة، كما يستخدم كل جديد يجعل المضمون الإعلامي يصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستقبلة، في كل مكان. ولم يعد من أشكال الاتصال الشفوي في مجال الإعلام سوى المؤتمرات الصحفية، التي يجتمع فيها الصحفيون حول المصدر للاستماع إلى بيان يلقيه، ثم مناقشته فيه، أو سؤاله حول موضوع أو قضية معينة، لإلقاء الضوء عليها، أو للاستفسار عن جهاز أو إنتاج جديد، أو نحو ذلك. وهذه المؤتمرات الصحفية تعتبر أحد أنواع الإعلام التي لا يشعر الكثيرون بأهميتها، لأنها تنقل إليهم عبر وسائل الإعلام، مع التركيز على القالب الفني الذي تنقل فيه من حيث الشكل من ناحية، وعلى المضمون الوارد بها من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك فهي شكل إعلامي مهم له تأثير على الرأي العام، كما أن للرأي العام تأثيره عليه.

فإذا كانت هذه المؤتمرات تبصر الرأي العام بحقيقة موقف معين، أو قضية معينه، أو تلقى الأضواء أو تقدم التبريرات أو الشروح والتفسيرات لشيء معين، فإنها بذلك قد تغير وجهة الرأي العام، أو تعيد تشكيله مما يؤثر عليه بصورة أو بأخرى.

ولا يخفى أيضا تأثير الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، في حالة المؤتمرات الصحفية أو إلقاء البيانات أو الخطب، ذلك أن المظهر الذي

يعبر الرأي العام به عن نفسه ايجابيا كان أو سلبيا، يحدد مدى أو كيفية إلقاء البيان، وطريقته، وشكله من حيث الطول أو القصر، ومن حيث إتاحة الفرصة للمناقشة، أو اختصار الموضوع على إلقاء بيان معين.

فإذا كان الرأي العام يعبر عن سخط الجماهير فإن هذا يؤدى إلى تحديد شكل الرسالة الشفوية الإعلامية، في صورة مبسطة تعبر عن كشف الغموض حول موضوع معين، أو تبرير سلوك معين، أو محاولة احتواء الموقف أو استرضاء الجماهير، حتى يمكن استمالة الرأي العام. ويختلف ذلك في حالة ما إذا كان الرأي العام يعبر عن رضا الجماهير، فان شكل الرسالة الإعلامية الشفوية هنا تقدم في صورة أكثر إشراقا، كما أن الفرصة تتاح للنقاش وإلقاء الأضواء على جوانب مختلفة ومتعددة، لتقديم وشرح وجهات النظر، كما أن هذا يؤدي بدوره إلى التطرق إلى كثير من الموضوعات التي تثيرها أسئلة الصحفيين للمصدر، وبالتالي فان المصدر يكون أكثر استجابة وقبولاً. وهذا يوضح أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، التي حتى وان كانت بسيطة في معناها إلا أن لها دوراً لا يمكن إغفاله.

ب- الرسالة الإعلامية الجماهيرية:

تتنوع الرسالة الإعلامية الجماهيرية وتختلف من الرسالة المطبوعة إلى الرسالة المسموعة إلى المرئية، وكل وسيلة تستخدم الرسالة التي تناسبها من ناحية، كما أن كل رسالة بدورها تتحكم في الوسيلة التي تناسبها من ناحية أخرى، ولابد من التوافق إلى حد ما بين الوسيلة والجمهور. ويلعب الرأي العام دوراً مؤثراً في الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، وهنا نتحدث عن أهميته في تحديد الشكل.

فإذا كان هناك كثير من العوامل التي تلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام، ومن هذه العوامل الإعلام والدعاية، فان الرأي العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط، وإنما يؤثر فيها أيضا، وهذه العوامل المكونة للرأي العام، ومنها الإعلام، لا تعمل منفردة في المجتمع، وكل عامل من هذه العوامل جدير باهتمام الباحثين، ودراسة أثره على كل من المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي، أو غيره من أنواع الرأي العام التي تعرضها لها.

ومما يدل على أهمية الرأي العام قي تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالي الإعلامي الذي

يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت أهمية دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للقارئ، تلك النظريات التي تبني عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء مطبوعة. وتتمثل في عمليات الإخراج الصحفي ورسم الماكيتات، أو مسموعة وتتمثل في المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق وكيفية الأداء ونحو ذلك، أو مرئية وتتمثل قي اختيار المشاهد والألوان والإخراج والديكور والإضاءة، والطرق الفنية المختلفة في اختيار اللقطات المكبرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها. أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد في الحاضر أو التذكير بمشهد في الماضي، أو الإيحاء بشيء في المستقبل، وكل ما يحدث من ذلك، من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها، وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية.

وبصفة عامة لابد من تقدير قيمة الرأي العام في تحديد أشكال الاتصال الإعلامي وعند وضع الأسس الخاصة بذلك، ورسم خرائط البرامج، والتخطيط للإذاعات والصحف، أو التخطيط الإعلامي بصفة عامة، حيث أن الاعتراف بأهمية الرأي العام، دليل على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وعندما يتعرض المُستقبل لمعلومات جديدة تعرض عليه من خلال وسائل الإعلام، يمر بثلاثة مراحل هي:

١- **التعرض الانتقائي:** وفيها يكيف الفرد خلالها تفكيره بما يمكنه أن يرفض المعلومات التي لا تتفق مع نظرته للحياة، ولقد ثبت في كثير من الأحيان، ومن خلال بعض الأبحاث الميدانية أيضاً، أن الفرد من المحتمل ألا يعرض تفكيره إلا للمعلومات التي تدعم آراءه ولا تتعارض معها.

٢- **الإدراك الانتقائي:** وفيها يميل الفرد إلى إدراك ما يود أن يدركه فعلا، مما يعرض عليه من مواد إعلامية، وهذه حقيقة ثابتة، فالناس تدرك ما تود أن تدركه.

٣- **الحجز أو التخزين الانتقائي:** وفيها نجد أن معظم الناس يتذكرون المواد الإعلامية التي تدعم وجهات نظرهم، في الوقت نفسه الذي يحاولون فيه نسيان المعلومات التي تتعارض مع آرائهم.

وترتبط عمليات التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي بشكل المادة الإعلامية،

سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، بينما ترتبط المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الحجز الانتقائي بالمضمون الإعلامي للمادة الإعلامية، وذلك لأن التعرض والإدراك مرحلتان تحدثان في البداية، منذ أن تقع عين الإنسان على المادة الإعلامية، أو تسمعها أذنه، وذلك يتم من خلال الشكل، لأن المخيلة أسرع في التقاط الصورة أو الموسيقى أو الرمز، أكثر من الكلمات أو المضمون المكتوب، وهذا يدل على أهمية مراعاة الرأي العام عند تحديد أشكال الاتصال الجماهيري، من حيث الشكل قبل المضمون، حتى يمكن أن تتلاءم مع أفكار الفرد، فيتعرض لها ثم يدركها، أما الحجز فيتم بعد التعرض والإدراك والتفكير، ثم يحتفظ الفرد في ذاكرته بما يتلاءم مع اتجاهاته.

ولو انتقلنا إلى أشكال المواد الإعلامية الأكثر شيوعا بين الجماهير من أشكال الاتصال الجماهيري، لوجدنا أنها الراديو والتلفزيون والسينما والصحافة والإعلام الالكتروني، وهذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية تهتم في تحديد إطار أشكالها الاتصالية بالرأي العام وما يتقبله، اهتماما لا يكاد يخفى على أحد، فما إخراج البرامج وما يصاحبها من عمليات فنية، وما الأشكال التحريرية والقوالب الصحفية، وما يبذل فيها إلا مراعاة للرأي العام، وبتأثير منه، ومن وحي ما يفضله وما يتقبله.

وأما وسائل الإعلام المسموعة والمرئية الشائعة، وهي الراديو والتلفزيون فان رسائلها الإعلامية، على اختلاف مضامينها وتنوعها، فإنها تتخذ أشكالا جذابة، مؤثرة، ذات مستوى عال في الكفاءة والأداء، مستخدمة في ذلك الرسائل الحديثة والمتطورة، والتي تتقدم وتتغير باستمرار، بناء على الدراسات والأبحاث الخاصة بالرأي العام وما يفضله، وبذلك يلعب الرأي العام دوره في تحديد الأشكال الاتصالية الإعلامية المسموعة والمرئية، من خلال الحرص على أن يتعرض لها، وحتى يدركها ويتقبلها، وحتى تظل في ذاكرته، وبالتالي تؤثر فيه، ومن هذا تتضح أهمية الشكل الخاص بالرسالة الإعلامية إلى جانب المضمون، فلو أن الأشكال الاتصالية الإعلامية الجماهيرية لم تكن متمشية مع أذواق الرأي العام، فلن يتعرض لها، وبالتالي لن يتعرض لمضمونها، ولن يتأثر بها، وبهذا تكون المهمة الإعلامية قد فشلت منذ بدايتها.

ويحدث الشيء ذاته في الصحافة، فالصحافة، كما يعلم القائمون على أمرها، أنها مع كونها أكثر قدماً من الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي، ومن الوسائل الأخرى كالسينما والمسرح، إلا أنها قد تأثرت بهذه الوسائل ولو بنسبة قليلة، كما أنها مادة مقروءة، أي لابد من الإلمام بالكتابة والقراءة لإمكان قراءتها، وأيضا مع

ذلك فالمادة المكتوبة ثقيلة على النفوس أكثر من المادة المسموعة أو المرئية، وذلك مع ما لها من مميزات، مثل البقاء وإمكانية العودة إليها، وتعدد فـــرص الاســـتفادة منها.

ولكي تصل الصحيفة إلى اكبر عدد من القراء، تهتم بالجانب الترفيهي وكذلك المادة الجادة، حيث تسعى إلى تقديم المادة الجادة في شكل فني جذاب يرضي أذواق الجماهير، ومن هنا كانت أهمية فن الإخراج الصحفي (٥).

ومن هذا يتضح لنا أن الرأي العام يلعب دوراً فـــي تحديـــد شـــكل الرســـالة الإعلامية، سواء في الإعلام الشفوي أو الإعلام الجماهيري، كما يؤثر الرأي العام في اختيار وسائل الإعلام وتحديد الوسيلة التي تناسب الرسالة المعينـــة، لإمكـــان إحداث التأثير المطلوب، وهكذا تتضح أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتكوينه في إطار هذه العلاقة.

٦

الفصل السادس
وسائل الإعلام غير المباشرة
دراسة تطبيقية

الفصل السادس
وسائل الإعلام غير المباشرة – دراسة تطبيقية

تمهيد :

نعرض في هذا الفصل لبحث قام به المؤلف بعنوان: صورة مجتمع العشوائيات كما يعرضها الخطاب السينمائي المصري دراسة تحليلية نفسية مقارنة. وتمت مناقشته في المؤتمر السنوي لقطاع الدراسات العليا والبحوث بجامعة عين شمس عام ٢٠١٤ لإلقاء الضوء على التحليل النفسي للخطاب السينمائي، وكيفية تحليله كوسيلة إعلامية غير مباشرة تؤثر في اللاشعور الاجتماعي. ولقد تمت مناقشته ضمن محور الإعلام بين الانحياز والموضوعية، وهذا كان المحور الرابع من محاور المؤتمر.

ويهدف البحث إلى تحديد الملامح الأساسية التي عرضها الخطاب السينمائي المصري لمجتمع العشوائيات قبل ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وبعدها، وإيضاح دلالتها التحليلية النفسية العميقة في إطار الواقع، والكشف عن مدى حيادية الصورة السينمائية كأداة إعلامية في نقلها للواقع. وذلك من خلال عدة تساؤلات هي:

- ما هي صورة قاطني العشوائيات التي يعرضها الخطاب السينمائي؟.
- كيف تعكس الصورة السينمائية ديناميات الجماعة في مجتمع العشوائيات؟.
- على أي نحو ظهرت صورة السلطة، والعلاقة النفسية الاجتماعية معها؟.
- هل كان الخطاب السينمائي حيادياً في نقله للواقع ؟.

ولقد صمم المؤلف استمارة تحكيم بها عدد من الأفلام السينمائية، عرضها على محكمين من تخصصات مختلفة، وبناءً على نسبة الاتفاق تم اختيار فيلمي: حين ميسرة وعبده موته، كنماذج لأفلام العشوائيات قبل وبعد ثورة يناير. كما قام بتصميم أداة لتحليل الخطاب السينمائي بناءً على المفاهيم التحليلية النفسية اللاكانية، وتحليل المضمون الكيفي، تضمنت أربعة محاور للإجابة عن تساؤلات البحث.

وكانت أهم النتائج: عرض الخطاب السينمائي صورة سلبية عن مجتمع العشوائيات، كما جسد ديناميات الجماعة في إطار من الصراعات الداخلية (فيما بينهم) والخارجية (مع السلطة أو غيرهم من فئات المجتمع المصري)، واختلاف الصورة السينمائية قبل الثورة وبعدها، حيث كانت أكثر سلبية بعد ثورة يناير مما

يرسخ أفكار نمطية لا تخدم ما تستهدفه سياسة الدولة من تنمية وإصلاح. كما أشار الخطاب السينمائي إلى فشل السلطة في احتواء نماذج المهشمين، وقاطني العشوائيات داخله. وأخيراً رغم الدلالات النفسية العميقة والهامة التي أشارت لها الصورة السينمائية، إلا أنها كانت متحيزة فيما عرضته عن مجتمع العشوائيات.

ونعرض فيما يلي البحث تفصيلياً، ونريد أن ننوه أننا قد أجرينا بعض من التعديلات الشكلية البسيطة سواء في توثيقه أو كتابته ليكون مناسباً للكتاب الحالي.

السينما والمجتمع :

تعد السينما مصدراً أساسياً في التراث الفكري والإنساني، وواحدة من أهم الوسائل الفنية والثقافية والإعلامية التي لها دور حيوي في بلورة العديد من المفاهيم والقضايا النفسية والاجتماعية والسياسية. حيث تجسد الواقع بأسلوبها من خلال صور متحركة، وبمفردات لغوية خاصة، وبأساليب بلاغية مميزة.

كما تعد السينما فناً مركباً، إذ تحوي داخلها فنون عديدة كالأدب والموسيقى والغناء والرقص والرسم..وغيرها. ونظراً لتأثيرها الشديد صاحب ظهورها طرح عدد من الإشكاليات من قبيل: اعتبار الفيلم السينمائي مجرد وسيلة للترفيه، أو رسالة لها دور في عملية التغيير الاجتماعي، أو وسيلة إعلامية وثقافية تسهم في تكوين الأيديولوچية، أو أن له وظيفة نفسية كحل وسط للصراعات النفسية، أو خطاب يجسد رغبات الإنسان، ويعمل على صياغتها بشكل جديد في إطار الواقع النفسي والاجتماعي.

وقد تكون السينما أداة للتغيير الاجتماعي أو للهروب من الواقع. فمثلاً: تشير درية شرف الدين أن الإنتاج السينمائي في فترة الخمسينيات كان غائباً عن الواقع، ساعياً نحو إنتاج أفلاماً لا تمت لتلك الفترة بصلة، أو إنتاج أفلاماً للماضي تدين العهد البائد قبل الثورة، إما من منطلق الإيمان الحقيقي بتلك الثورة أو تملقاً لرجالها؛ حيث أن العهد الحاضر يدينه، ويفتح النار عليه، ويبرز الكثير من مساؤه [١].

ولقد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير وسائل الإعلام والأفلام السينمائية في تشكيل الاتجاهات، أو تعبيرها عن قضايا اجتماعية بشكل متواري، وغيرها[٢].

ولا تقف حدود السينما عند ما سبق، بل قد تصل أهميتها وخطورتها لدرجة اعتبارها أداة مهمة في الحروب والصراعات الدولية. وفي هذا الصدد، يشير السيد يسين أنه تعتبر الأفلام السينمائية من الوسائل المهمة لدراسة الشخصية القومية،

ويذكر على سبيل المثال وليس الحصر إنها كانت من بين الوسائل التي استخدمها الأمريكيون لدراسة اليابانيين خلال الحرب العالمية الثانية (٣).

وتعد مشكلة قاطني العشوائيات من المشكلات الخطيرة في المجتمع المصري التي عرضتها الأفلام السينمائية في الفترات الحديثة والمعاصرة. وجديراً بالذكر أن نجد مشكلة تهميش الفقراء أحدى صور الفساد التي تشير إليها منظمة الشفافية الدولية، والتي بطبيعة الحال تعوق التنمية المجتمعية الشاملة والنهوض بكل من العنصر المادي والبشري في مصر (٤).

وتزداد نسب العشوائيات ففي عام ٢٠٠٧ بلغ عدد سكانها ١٥ مليون نسمة بنسبة ٢١% من العدد الإجمالي لسكان مصر، وكان عدد المناطق العشوائية ١١٧١ منطقة، وكانت نسبة سكان العشوائيات في القاهرة وحدها ٤١،٤% من أجمالي سكان العشوائيات في جميع المحافظات (٥).

وإذا عرفنا أن نسبة الفقراء في عامي ٢٠١٠-٢٠١١ بلغت ٢٥،٢%، في حين أنها في عامي ٢٠٠٨- ٢٠٠٩ كانت ٢١،٦%، في حين أنها كانت ١٦،٧% خلال عامي ١٩٩٩-٢٠٠٠، فذلك يعني أن نسبة المناطق العشوائية تزداد مع زيادة الفقراء، مما يشير إلى وجود مزيد من المشكلات وملامح الخطورة على المجتمع المصري في الوقت الحالي والمستقبل أيضاً (٦).

ولقد أشارت العديد من الدراسات التي أجريت على المناطق العشوائية في مصر إلى وجود مشكلات عديدة بها، من قبيل: ارتفاع الكثافة السكانية، وارتفاع نسب الطلاق والبطالة، وانتشار التلوث والفقر والأمية وانخفاض الوعي، ونقص المرافق، وغلاء الأسعار وضعف الرقابة الحكومية، وتأثير الإدراك البيئي السلبي على السكان، وتأثير الحرمان البيئي على شخصية الأطفال، وقلة الخدمات التعليمية والصحية، ونقص الخدمات الأمنية، وشيوع الجرائم والشغب. كما أشارت عدة دراسات أجنبية إلى : شيوع القلق والعدوان والاغتراب بين سكان العشوائيات، وانتشار سلوك العنف نحو الأطفال، ووجود مشكلات الصحة والتعليم والفقر، وعدم استقرار الوضع الاجتماعي والاقتصادي (٧).

ومن هنا، تكمن خطورة السينما كأداة فنية وإعلامية لها وظيفة نفسية واجتماعية وسياسية، فيما تعرضه من صورة لمجتمع العشوائيات من حيث خصائصه، وصورة قاطني العشوائيات، والعلاقة المتبادلة بينهم، وعلاقتهم السلطة. وسواء كانت الصورة واقعية أو غير واقعية، إلا أنها بلا شك تؤثر في المتلقي (المُشاهِد).

مشكلة البحث وتساؤلاته :

إن العلاقة بين السينما والواقع علاقة متبادلة، إلا أنها تعبر عنه بأسلوب خاص، يكشف عند تحليله عن دلالات نفسية واجتماعية عميقة. وتتميز السينما كوسيلة إعلامية عن غيرها بعرض رسالتها بشكل متواري، مما يجعل تأثيرها كبيراً نظراً لعملية التعيين Identification، حيث يرتبط المُشاهد بالصورة السينمائية، ويعيشها على المستوى النفسي العميق، ولذلك من المهم دائماً تحليل الفيلم في إطار الواقع.

ومن هنا يكون **هدف البحث الحالي:** تحديد الملامح الأساسية التي عرضها الخطاب السينمائي المصري لمجتمع العشوائيات قبل ثورة يناير ٢٠١١ وبعدها، وإيضاح دلالتها التحليلية النفسية العميقة في إطار الواقع، والكشف عن مدى حيادية الصورة السينمائية كأداة إعلامية في نقلها للواقع.

ويمكن بلورة المشكلة في ضوء عدد من **التساؤلات**، نوضحها فيما يلي:

١- ما هي صورة قاطني العشوائيات التي يعرضها الخطاب السينمائي؟
٢- كيف تعكس الصورة السينمائية ديناميات الجماعة في مجتمع العشوائيات؟
٣- على أي نحو ظهرت صورة السلطة، والعلاقة النفسية الاجتماعية معها؟
٤- هل كان الخطاب السينمائي حيادياً في نقله للواقع؟.

أهمية البحث :

١- تعد الدراسة الحالية استكمالاً للمساعي البحثية التي استهدفت دراسة الشخصية القومية المصرية، وتتضح أهميتها فيما تسعى إليه من مقارنة الصورة السينمائية قبل ثورة يناير ٢٠١١ وبعدها.
٢- تسهم الدراسة الحالية في مجال بحوث سيكولوجية الإبداع، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم النفس السياسي، وعلم الاجتماع، والإعلام، نظراً لاهتمامها بفئة اجتماعية مؤثرة، وهي فئة قاطني العشوائيات، ودراستها من خلال وسيلة فنية وإعلامية، وهي الخطاب السينمائي.
٣- تتيح دراسة العشوائيات من خلال التحليل النفسي للخطاب السينمائي فهم المضمون النفسي العميق للأفلام السينمائية، والسعي نحو توظيف الأفلام بما يحقق بناء المجتمع المصري وتنميته، وليس العمل على خلق تعصبات وأفكار نمطية، قد تبتعد كثيراً عما تستهدفه سياسة الدولة من إصلاح.

الإطار النظري :

١- نظرية التحليل النفسي اللاكاني في الخطاب السينمائي:

يؤكد كل من بوردويل Bordwell، وكارول Carroll – وهما من كبار مؤرخي التنظير السينمائي – أن نظرية لاكان Lacan في الفيلم السينمائي هي النظرية الأساسية في تحليل الأفلام، بل واعتبرا أن كل من التوجهات المعرفية cognitivism، والفينومونولوجية phenomenology، والنزعة التاريخية historicism، وغيرها، هي مجرد توجهات لم ترقى إلى مستوى النظرية [٨].

وسنعرض فيما يلي لأهم المفاهيم اللاكانية في تحليل الفيلم السينمائي:

أ – الفيلم السينمائي بنية لغوية:

يعود تصور البنية Structure في التحليل النفسي إلى لاكان، حيث مكننا من التفكير بدقة أكبر في تنظيم القانون الاجتماعي الثقافي (اللغة) لحياتنا النفسية. وعلى الرغم من أن هذا المفهوم لم يكن بعيداً عن فرويد، إلا أن لاكان هو الذي استطاع أن يضعه في شكل بناء نظري [٩].

ويعد الفيلم السينمائي بنية لغوية، لها بعدين: البعد الأول هو البعد الأفقي، ويعتمد على الصورة والإشارة والحركة والصوت، أي لقطات الفيلم المتتابعة، وهذا هو ما يجعل للفيلم تكوين خطابي. أما البعد الثاني فهو البعد الرأسي، ونستطيع من خلاله أن نحدد معنى الفيلم، وهذا البعد هو الذي يجعلنا ندرك الفيلم في أحيان كثيرة على أنه خيال، أو مرفوض من المجتمع، أو رصد للمجتمع. وطبعاً يتوقف هذا على قدرة الفيلم في استخدام الأساليب البلاغية المختلفة في إطار الصورة من ناحية، والشبكة الرمزية الاجتماعية من ناحية أخرى.

وتعتمد البنية اللغوية للفيلم السينمائي على ثلاثة أبعاد، هي: الواقعي والمتخيل والرمزي [١٠]، ومن ثم يكون المتخيل هو أحد أبعاد فهم البنية اللغوية، ولا يمكن فهمه وحده دون أن نضع في الاعتبار تكامله مع البعدين الآخرين. ولأن الواقعي يذوب في قلب المتخيل والرمزي، فالفيلم بنية لغوية متخيلة في سياق الواقع، ولا يمكن فهم معنى هذه البنية اللغوية دون ربطها بالنظام الرمزي للمجتمع، ودون أن نعرف أنها معنى يتكون من دال ومدلول.

ب- الفيلم السينمائي معنى يتكون من دال ومدلول :

يؤكد لاكان انه ينتج المعنى من خلال الدور المهم لكل من الدال والمدلول، حيث يتبدى الدال في مظاهر عديدة من قبيل: الكلمات، والتورية (التلاعب

بالألفاظ)، والنكات. ويكون للدال سيادة في علاقته مع المدلول في إطار السياق [١١] [١٢].

ومن ثم فالفيلم السينمائي دال لمدلول، ويمكن من خلال محصلة العلاقة بين الدال والمدلول، الكشف عن المعنى العميق للفيلم. فعلى سبيل المثال: يعتبر فيلم (اللمبي) في صورته السطحية فيلماً تافهاً، يعبر عن كوميديا ركيكة. إلا أنه في معناه العميق، يعكس حالة من الغيبية الاجتماعية، والهروب من الواقع بالغيبية الإرادية عن طريق تعاطي المخدرات بشكل مستمر، جعلت من الصعب أن نجد بطل الفيلم وهو اللمبي في مشهد واحد داخل الفيلم متنبهاً، على الرغم من أن تكرارات مشاهد تعاطي المخدرات داخل الفيلم قليلة للغاية، إلا أن الفيلم يعكس مضموناً عميقاً عند تحليله.

ومن هنا، يوجد حتمية ألا نتعامل مع الفيلم بصورة سطحية، فنحن ننظر فيما وراء الخطاب، الذي يحمل المعنى ولهذه المعاني معنى آخر في قلب الوظيفة الرمزية داخل الثقافة [١٣].

ويؤكد مانلوف Manlove أن : تحليل الصورة السينمائية من وجهة نظر لاكان مفيداً للغاية، لفهم مزيد من البعد المرئي للسلطة، ونوع الجنس، والذاتية في الثقافات الإنسانية. بدلاً من أن يدور الأمر حول الصورة والإضاءة والهويّات السطحية، حيث تنقلنا النظرة اللاكانية إلى المعرفة [١٤].

جـ- الفيلم السينمائي صورة مرآوية متخيلة لا تنفصل عن الواقع الاجتماعي:

يشير بادريلد Baudrillard إلى أنه: " تعمل شاشة السينما كالمرآة، وتنتج أحياناً نوع خاص من المسافة التي لا يمكن تجاوزها من قبل الجسم. وهذه العملية الشاشة – الحياة عملية إبدال بين واحدة ونفسها، فالكلمات والإيماءات متجاورة ولكن لا يمكن لمسها" [١٥].

ويعد الفيلم السينمائي أحد وظائف الخيال التي تعمل كبناء متخيل، فتُنتج العلاقة المتخيلة بين المشاهد والفيلم، ويصبح المُشاهِد كموضوع للأدوات السينمائية التي تتضمن غرفة مظلمة، وأجسام اكبر في حجمها من مستوى الرأس، ووسائل التحرير الكلاسيكية من سيناريو وحوار وصورة .. الخ، والتي تعمل على ربط المُشاهِد بقصة الفيلم وتدمجه معها وكأنها صورته في المرآة [١٦].

ويضيف فورستر Forrester أن هناك عملية واحدة تيسر تحويل صور الفيلم إلى شكل من أشكال الخطاب، هذه العملية هي السرد أو الرواية The narrative،

حيث يعمل تسلسل صور الفيلم على إيضاح مخطط الرواية، ويعتمد السرد على الخيال المجازي (الإستعاري) [١٧].

٢- مجتمع العشوائيات:

يعرف برنامج الأمم المتحدة للمستوطنات البشرية United Nations Human Settlements Programme (UN-HABITAT) العشوائيات أو المناطق العشوائية Slum بأنها: " مناطق مستوطنة متجاورة تتميز بنقص الإقامة وعدم كفاية الخدمات الأساسية. وغالباً تكون هذه المناطق غير مُنظمة وتعتبرها السلطات العامة جزء من المدينة أو معادلة لها". كما يُعرف قاطني العشوائيات Slum household بأنهم: جماعة من الأفراد تعيش تحت نفس الظروف التي تشمل نقص واحد أو أكثر من الجوانب التالية: وجود مياه نقية للشرب، ومشكلات كمية المياه ونوعيتها – وجود شبكة صرف صحي – وجود الحماية والأمن – متانة المسكن – المعيشة الكافية فيمكن أن يوجد أكثر من شخصين في غرفة واحدة [١٨].

وتوضح مروة خليفة أنماط المناطق العشوائية في المجتمع المصري، حيث تنقسم إلى ثلاثة أنماط، هي:

١- التوسع على الأرض الزراعية الخاصة Expansion on privately-owned agricultural land.
٢- مستوطنات بوضع اليد على الأرض المملوكة للدولة squatter settlements on state-owned land.
٣- السكن في المقابر أو مدن الموتى Cemeteries or Cities of the Dead[١٩].

الإطار المنهجي :

أ – عينة الأفلام:

قام الباحث بتصميم استمارة تحكيم [٢٠] تضمنت وصفاً مختصراً لعدد ١٨ فيلم من التي عرضت لمجتمع العشوائيات بدءاً من عام ١٩٨١ وحتى عام ٢٠١٠، عرضها على مجموعة من المحكمين من تخصصات مختلفة تهتم بموضوع البحث الحالي. وبناءً على أراء المحكمين، تم اختيار **فيلم (حين ميسرة)** كنموذج لأفلام العشوائيات قبل ثورة يناير ٢٠١١، وحصل على نسبة اتفاق ١٠٠%، كما تم اختيار **فيلم (عبده موته)** بشكل عمدي لأنه الفيلم الوحيد الذي يعتبر نموذجاً لأفلام العشوائيات بعد ثورة يناير ٢٠١١.

ب- أداة تحليل الأفلام :

تم تصميم أداة لتحليل الخطاب السينمائي، بناءً على المفاهيم التحليلية النفسية اللاكانية، وتحليل المضمون الكيفي، نعرض لنقاطها الرئيسية مع شرحها فيما يلي:

أولاً: صورة قاطني العشوائيات:

ونقصد بها الصورة التي يعرضها الفيلم لقاطني الحي العشوائي، والتي يوضحها الفرد عن نفسه أو الآخر، سواء كان شخصاً أو جماعة أو أسرة، ونمط التفاعل تبعاً لهذه الصورة مع الواقع الاجتماعي. ولا يشترط أن تكون الصورة قاصرة على أبطال الفيلم أصحاب التكرارات العالية في المشاهد، بل يمكن أن تكون صورة غير خاضعة لتكرارات مرتفعة، ولكن لها دلالتها التحليلية النفسية، ومن أمثلة الصور:

١- نرجسية: وتعني التوحد والارتباط بصورة الذات.
٢- هامشية: وتعني عدم وجود أهمية أو تأثير في نطاق الحي أو المجتمع.
٣- تمجيدية: وتعني الشعور بالعظمة سواء في رؤية الذات أو في مقابل الآخر.
٤- مُضطهدَة: وتعني الشعور بالظلم والاضطهاد من قبل الآخرين.
٥- اكتئابية: وتعني وجود سمات الحزن واليأس وفقدان الأمل وعدم الاستمتاع بالحياة.
٦- عدوانية: وتعني وجود سلوكيات عدوانية سواء لفظية أو بدنية من الشخص أو تجاهه.
٧- قلقة: وتعني شعور الفرد بالقلق، ومصادره.
٨- فصامية: وتعني عدم إدراك وتقبل الفرد للواقع من حوله.
٩- جنسية: وتعني المظاهر الجنسية السائدة، ونمط العلاقة الجنسية، والموضوع والهدف الجنسي.
١٠- أخرى: ويتم فيها ذكر أية صور للذات أو الآخر سواء صورة خجولة أو مغتصبة أو حيوانية أو غيرها.

ثانياً: ديناميات الجماعة:

ونقصد بها التفاعلات السائدة بين الأسرة، أو الجماعات داخل الحي، ومدى الترابط، ومصادر الخلافات وأسبابها، وقائد الجماعة، وأنشطتها من حيث ما يلي:-

١- الأقران: وتعني مختلف الأفراد الذين يكونوا من نفس سن ومكانة الأبطال محور الأحداث.
٢- الترابط: ويعني مدى الإتحاد والتآلف بين أفراد الجماعة.
٣- الخلافات: وتعني نمط الصراعات ومبرراتها ومصادرها لدى أفراد الجماعة.
٤- القائد: ويعني النموذج المؤثر أو المسيطر داخل الحي.
٥- الأنشطة: وتعني مختلف الأنشطة المجتمعية من الأفراح أو الحفلات أو المآتم أو الأعياد أو المناسبات الدينية.
٦- الجوانب الثقافية الاجتماعية المؤثرة: ومن أمثلتها نمط التفكير الديني، والعادات والتقاليد، والقيم والمبادئ، والتراث الاجتماعي، والأفكار الخرافية.

ثالثاً: صورة السلطة (الأب الرمزي):

ونقصد بها الصورة التي تتبدى عن الآخر السلطوي سواء كان شخصاً أو جماعة رسمية أو غير رسمية، والعلاقات المتبادلة بينه وبين الفرد أو الجماعة في مجتمع العشوائيات، ومن أمثلة الصور: الشرطة، القضاة، الحكومة، الحاكم، السلطة الدينية، السلطة داخل الحي، وغيرها.

رابعاً: حيادية الخطاب:

ونقصد بها مدى موضوعية الخطاب السينمائي في نقله للواقع، مع مراعاة البعد الإبداعي في العمل الفني من حيث عدم الإلزام في نقل الواقع حرفياً. ويتم الكشف عن حيادية الخطاب السينمائي من خلال الرسائل الظاهرة والضمنية التي يعرضها الفيلم ودلالتها التحليلية النفسية، واستخدم أساليب الرمزية والاستعارة والكناية والمجاز، وغيرها من أجل التعبير عن رسائل الخطاب، مع مقارنة الصورة السينمائية بالواقع.

نتائج الدراسة :

١- فيلم حين ميسرة (سنة العرض: ٢٠٠٧ – إخراج: خالد يوسف)

تدور أحداث الفيلم في الفترة من عام ١٩٩٠ وحتى عام ٢٠٠٣، أو في تقدير آخر حتى وقت عرض الفيلم عام ٢٠٠٧. حول حياة المهمشين من قاطني العشوائيات، والقضايا الاجتماعية التي نتجت عن المناطق العشوائية، من قبيل الجماعات الإرهابية وأطفال الشوارع. ونعرض فيما يلي لأهم النقاط في تحليل خطاب الفيلم:

أولاً: صورة قاطني العشوائيات:

تظهر صورة قاطني العشوائيات في مجملها سلبية تماماً فهي نرجسية، وهامشية، ومُضطهدَة، واكتئابية، وعدوانية، وجنسية، ورافضة للواقع الاجتماعي، مع الإحساس بالدونية والتلاشي والانسحاق.

وتشير هذه الصورة المركبة في معناها العميق إلى ملامح خطيرة تجاه السلطة الرسمية العاجزة عن توفير حياة كريمة للمواطن؛ ولقد اتضح ذلك من غياب دال الخصوبة والرضا، والتي تدل على وجود مشكلات الإنتاج والتجدد والاستمرارية والانتماء. ولقد ظهرت صورة المرأة كأداة جنسية بصفة خاصة، سواء في تعرضها للتحرش، أو الاغتصاب، أو الممارسات المثلية السحاقية Lesbian (العلاقة الجنسية المثلية بين امرأة وأخرى)، مما يشير إلى اختزال صورتها في الجسد فقط.

وتميزت العلاقة بين الذات والآخر بالعدوان المتبادل لفظياً وجسدياً، تبعاً لقانون البقاء للأقوى والأقدر على البلطجة، باعتبارها الوسيلة الأساسية للتفاعل داخل الحي العشوائي، وباعتبارها قانون متخيل وضعه الأفراد فيما بينهم مع غياب القانون الثقافي المعرفي داخل المجتمع بعامة (ضعف السلطة الرسمية أو غياب الأب الرمزي). وقد أكدت الصورة السينمائية على هذا في أكثر من موضع، مثل: السيدة السحاقية، أو حالة المدمن من الأسرة الثرية، أو مرتكبي جريمة الاغتصاب.. وغيرها، وجميعها حالات لا تقطن في العشوائيات. ومن هنا، فقد أوضح الفيلم وجود ببنية انحرافية عامة، تشير إلى التصدع الشديد في القانون الأبوي الثقافي العام للمجتمع المصري ككل.

ثانياً: ديناميات الجماعة:

تتسم صورة العلاقات الأسرية في دلالتها التحليلية النفسية العميقة بالخلل الشديد، وشيوع الخلافات الأسرية. وعلى الرغم من ظهور بعض أنماط التفاعل الأسري التي تتميز بالتكاتف والترابط فيما بين أفرادها، إلا أنها تبدت كأمر إجباري في ظل وضع اقتصادي واجتماعي مُعدَم.

وكان التفاعل النرجسي هو النمط المميز للعلاقات الأسرية – وديناميات الجماعة في الفيلم ككل – حيث علاقات مرآوية تقع في نطاق المستوى المتخيل، بما يتميز به من تكامل زائف وعدوانية وغيرية، مع عدم القدرة على الانتقال إلى

القانون الأبوي المجتمعي. ولقد تم التعبير عن غياب المجاز الأبوي في نطاق رمزي داخل الفيلم في مظاهر متعددة، منها: الأبن الهارب خارج البلاد (رضا) الذي لم يظهر في الفيلم إلا في حلم، أو أبن يستحيل وجوده نتيجة العقم (غياب دال الخصوبة) كما ظهر في أسرة فتحي، أو أبن ضال (أيمن) نتج من أسرة قد تمزقت إلى أطراف متباعدة بقيت حتى النهاية في نطاق متخيل.

ولقد تميزت تفاعلات الجماعة داخل المنطقة العشوائية بوجود ترابط بين أفرادها، ولكن في مجموعات متفرقة، حيث انقسموا إلى ثلاث جماعات فرعية: الجماعة الدينية الإرهابية الخفية التي لا يعرف أي من أهالي الحي أفرادها، وتعمل بشكل غير معلن. والجماعة السلطوية التي تفرض سطوتها على أهل الحي عن طريق البلطجة، وتتلقى الدعم والمساندة من سلطة رسمية للدولة (الشرطة). وجماعة المهمشين الذين لا يندرجوا تحت أي من الفريقين السابقين.

وفي جميع الأحوال، كان التفاعل العدواني هو السائد بين كل الجماعات، إلا أن الصراع الأكبر كان بين كل من جماعة الخلية الإرهابية التي تتستر في الدين، والجماعة السلطوية التي تتلقى مساندة من السلطة الرسمية (الشرطة). ولقد تنوع شكل العدوان ما بين سرقات طعام، أو عدوان جسدي (الضرب)، أو استخدام أسلحة بيضاء (المطوة)، أو العصي (الشومة)، أو مواسير حديدية كوسائل للعدوان فيما بين المهمشين بعضهم البعض.

وقد عبر الخطاب السينمائي عن أزمة المهمشين داخل جماعتهم، عند وجود حادث سرقة لرأس خروف من صاحب مسمط داخل الحي، بقول فتحي لصاحب المسمط: "أنت زعلان علشان راس الخروف اتكلت مهو راسنا كلنا اتكلت من زمان". ولهذه العبارة مضامين ضمنية كثيرة أهمها: غياب العقل، وفي غياب العقل لا يصبح سوى الجسد، فالسائد هنا المستوى المتخيل بما يعنيه من نرجسية وعدوان وصور مرآوية، وكذلك غياب القانون الرمزي، والشعور بالدونية واليأس، والعجز عن القيادة وتسيير الأمور، وفقدان الهوية الاجتماعية.

ولقد عرض الخطاب السينمائي لأنشطة متعددة في مجتمع العشوائيات، سواء في أفراح أو مآتم أو أعياد ومناسبات دينية، وما يلفت النظر فيما عُرِض جانبين هما: الترابط الشديد فيما بين أفراد الحي في هذه الأنشطة بوجه خاص، وتنوع العمل لبعض أفرادها حسب النشاط. فعلى سبيل المثال: يعمل فتحي بائع تين شوكي، وفي شهر رمضان يتحول إلى حلواني يصنع الكنافة لأهل الحي، وكذلك

عبد السميع الذي يعمل كشاعر ربابة، ثم ينتقل إلى عامل مراجيح، ثم مسحراتي، وكل هذه التنقلات تبعاً للمناسبات بهدف الحصول على المال.

أما عن بيئة السكن، فهي تفتقر للمقومات الأساسية لحياة آدمية كريمة. فالحياة داخل عشش متجاورة، مما يشير إلى افتقاد الخصوصية، ووسيلة طهي الطعام بدائية، ولا يوجد دولاب للملابس وإنما يتم وضعها داخل صندوق خشبي، والنوم على الأرض أو كنبة أو سرير بسيط، مما يشير إلى إهمال وتراخي الدولة نحو مشكلاتهم.

وتنوه الصورة السينمائية عن غياب الدولة بمشهد مهم، حيث يتشاجر عدد من الأطفال على لافتة من القماش لانتخابات مجلس الشعب، وينتزعها منهم فتحي، ويعطيها لترزي ليفصل له ملابس داخلية. وهذا المشهد كناية عن الرغبة في ستر العورة، وحتى ستر الجسد لا يملكونه، وهو تأكيد على غياب تام للدولة.

ثالثاً: صورة السلطة (الأب الرمزي):

يعرض الخطاب السينمائي غياب الصورة الفعالة للسلطة الرسمية بشكل جعل قاطن العشوائيات ضحية بين سلطة دينية متطرفة غير رسمية (أفراد الجماعة الإرهابية)، وبين السلطة الرسمية الظالمة (رجال الشرطة).

ولم تتبدى سوى ثلاثة أشكال من السلطة، أحدها سلطة رسمية، أما الشكلين المتبقيين من السلطة فهما: السلطة داخل الحي، التي تتعاون مع السلطة الرسمية في الحدود التي تحقق مصالحها، والسلطة الدينية المتطرفة في شكل الخلية الإرهابية، وهي سلطة غير معلنة وتعمل وتؤثر في الخفاء.

ويعرض الخطاب السينمائي لحالة من افتقاد الثقة في صورة الأب الرمزي. فبينما عادل يشاهد التليفزيون مع جاره عبد الحميد جاءت أخبار عن اجتماع زعماء العالم العربي لحل مشكلة العراق بعد الهجوم الأمريكي عليها، وظهور عدد من الحكام، ونجد عادل يقول لعبد الحميد: "ما تحول يا عم هات الفيلم التاني"، وكأن أي أمر تقوم به السلطة الرسمية هو تمثيل، ليس على مستوى مصر فحسب، بل العالم العربي ككل.

رابعاً: حيادية الخطاب:

عرض الفيلم رسالتين إعلاميتين، يمثلا الهدف الظاهر الموجه إلى المُشاهد، وهما: عرض مجتمع العشوائيات كشريحة اجتماعية هامة ومهمشة، أما الرسالة

الأخرى فهي خطورة أطفال الشوارع على الأمن العام ومستقبل الوطن. ولقد عرض الخطاب السينمائي كلاً من الرسالتين بصورة سلبية متشائمة لا تمثل الأمل، بل حتى المشهد الأخير الذي ضم طفل الشارع أيمن – أبن عادل وناهد – وزوجته غير الشرعية سمر، وهما محتضنين أبنهما غير الشرعي، وجميعهم على سقف القطار، بعدما تغلبا على الفتيان الذين حاولوا اغتصابها، يوحي بأمل ضائع مشرد ليس له أي إمكانية للاكتمال. فأيمن فوق سقف القطار، وعادل وناهد في القطار، ولا يعرف أي منهم الآخر، وجميعهم في حالة هروب إلى ما لا يعرفون. وفي هذا تنويه مهم عن الشعور بغربة المكان (الوطن).

ولقد عرض الخطاب السينمائي إلى موقف الاغتصاب في مشهدين (ناهد، وسمر)، ولهذا دلالة رمزية تشير إلى أقسى درجات التدني في التعامل مع الأنثى، وأن قانون الغابة هو السائد، والرغبة في نهش وتقطيع الفريسة، وتأكيد على مستوى الحاجة البيولوجية.

ومن ناحية أخرى، يمكننا إيجاز أهم الرسائل الضمنية النفسية للفيلم فيما يلي:

١- عرض الفيلم لثلاثة تواريخ أساسية، وهي: البداية عام ١٩٩٠، وفي الثلث الأول من الفيلم عملية عاصفة الصحراء عام ١٩٩١، وفي الثلث الأخير سقوط بغداد عام ٢٠٠٣. وللتواريخ الثلاثة عدد من المؤشرات، أهمها: الجذور التاريخية لمشكلة العشوائيات، وإهمال الدولة في الوصول لحل جذري لها، وأيضاً إيضاح الخلل الشديد في صورة السلطة الرسمية التي لم تجد حلاً لأحدى مشكلات المنطقة العشوائية وهي الخلايا الإرهابية سوى إزالة المنطقة ككل، مما يشير إلى صورة سلبية لسلطة لا تقدر على تحقيق أمن المواطنين، بل تيسر إجرامهم في حق بعضهم البعض، وكذلك بيان ديناميات مجتمع العشوائيات، والذي أظهره الفيلم السينمائي كدولة داخل الدولة لها قوانينها الخاصة.

٢- عرض الفيلم مجتمع العشوائيات كمجتمع حيواني شهوي غرائزي همجي، لا تحكمه أية ضوابط أخلاقية لرغباته، يعيش أفراده وفقاً لقانون الغابة، ولا يجدوا بديلاً لذلك لفشل السلطة في التعامل الكفء معهم.

٣- قد يكون عرض صورة مجتمع العشوائيات بالشكل الموضح سلفاً تورية عن المجتمع المصري ككل، حيث عرض العديد من الانحرافات غير القاصرة على العشوائيات؛ من قبيل مشهد السحاق بين سيدتين لم تكن صاحبة الرغبة المثلية قاطنة لمنطقة عشوائية، ومشهد اغتصاب ناهد الذي لم يكن المشاركون

فيه من المنتمين لمنطقة عشوائية. وفي هذا تدليل على تفسخ القيم داخل المجتمع المصري، وهو مؤشر خطير يعطي صورة سلبية للمجتمع المصري قبل ثورة يناير ٢٠١١. والدلالة الرمزية هنا تعني غياب الجانب الإنساني في التعامل مع المواطنين، وأن الاحتياج لهم فقط من أجل استغلالهم دون الاهتمام الحقيقي بمشكلاتهم.

٤- أوضح الفيلم وجود خللاً في العلاقة بين الشعب والسلطة، من خلال عرضه لصورة سلطة سلبية تقوم على الطغيان والاستخدام غير الشرعي للسلطة، مما يدل على تهدم القانون الرمزي الثقافي داخل مجتمع العشوائيات بخاصة والمجتمع المصري بعامة، وبقاء المجتمع في قلب علاقات مرآوية مُهدمة لا تقوى على الانطلاق لعلاقات سوية، سواء في صور العدوان أو الممارسات الجنسية غير الشرعية أو الانحرافات الاجتماعية. أضف إلى ذلك التأكيد على عجز السلطة الرسمية (الأبوية) في مواجهة مشكلة العشوائيات، حيث عرض الخطاب إزالة الحي العشوائي كحل للمشكلة، ويعد ذلك دليلاً على فشل السلطة في حل المشكلة بطريقة تسهم في تحقيق التنمية، والبناء الاجتماعي، وتحقيق الشعور بالانتماء والمواطنة.

٥- يشير الفيلم بشكل متواري إلى رفض المجتمع المصري لأي سلطة، والذي اتضحت بعض ملامحه في الفترة بعد ثورة يناير ٢٠١١، والتي غلب عليها المظاهرات والاعتصامات التي تنم عن تهدم الصورة السلطوية داخل المجتمع المصري، والصراعات فيما بينهم حول اختيار ممثل للصورة السلطوية الحاكمة.

تعليـــق:

بناءً على ما سبق، نجد أنه رغم تنبؤ الفيلم في خطابه النفسي العميق بثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ من خلال استثارته لمشاعر الثورة على السلطة ورفضها، إلا أن الصورة المباشرة التي عرضها عن مجتمع العشوائيات بخاصة، والمجتمع المصري بعامة صورة متحيزة، قامت بتهميش دور النماذج الايجابية، وعملت على ترسيخ الصورة السلبية في عقل ووجدان المُشاهِد، سواء نحو السلطة أو مجتمع العشوائيات أو المجتمع المصري ككل.

وفي حقيقة الأمر، انه حتى ولو افترضنا وجود ما هو أكثر فجاجة في الواقع من الصورة المعروضة، إلا أن حجم انتشار الرسالة السينمائية أكبر في تأثيره،

ومن ثم كان من المأمول حيادية الصورة السينمائية فيما تعرضه من نماذج أو مواقف أو أحداث، وألا تقع في خطأ غرس أفكار نمطية سلبية عن مجتمع العشوائيات تؤدي إلى الانقسام والتفتت الاجتماعي، والصراع الطبقي. ورغم انه لا يشترط أن يجسد الفيلم السينمائي الواقع كما هو، إلا أن الأفضل في العملية الإبداعية أن تمنح المتلقي نظرة محايدة قدر الإمكان تغرس الأمل وتحفز الذات على التغيير الايجابي.

٢- فيلم عبده موته (سنة العرض: ٢٠١٢ – إخراج: محمد سمير مبروك)

تدور أحداث الفيلم حول "عبده موته" الذي يعيش في منطقة عشوائية حيث الفقر والجهل، ولهذه الظروف يعمل مع المعلم "مختار العو" تاجر المخدرات بالمنطقة ليصبح واحداً من رجاله، ولكنه ينفصل عنه ليعمل بمفرده في المخدرات والبلطجة، لدرجة تجعل منه منافس لمختار. من ناحية أخرى يحب عبده الفتاة أنغام التي تشترط توبته للزواج منه، فيتوب، ويعمل سائقاً عند صاحب الفيلا التي يعمل فيها والد أنغام. فيقوم أصدقاؤه – بالتعاون مع مختار العو – بسرقة الفيلا، وقتل زوجة صاحبها. يُتهم عبده بالجريمة فيدخل السجن، ولكنه ينجح في الهرب، وينتقم منهم، إلا أنه يُقبض عليه ويُحكم عليه بالإعدام. ونعرض فيما يلي لأهم النقاط في تحليل خطاب الفيلم:-

أولاً: صورة قاطني العشوائيات:

تتسم صورة قاطني العشوائيات بأنها سلبية في مجملها حيث تتميز بأنها: نرجسية، وتمجيدية، ومضطهدة، واكتئابية، وعدوانية، وقلقة، وجنسية، ومُغيبة، وضد النظام الرمزي للمجتمع.

ولقد كانت ديناميات المستوى المتخيل هي الديناميات المسيطرة في عرض صورة تعتبر عاجزة عن فعل أي شيء لأنها ممزقة. والصورة على هذا النحو لا تخضع للاستعارة الأبوية (السلطة أو القانون الاجتماعي)، ليس لأنها ترفضها وإنما لغياب القانون الأبوي للمجتمع، حيث تتحى الرئيس كصورة أبوية عن الحكم عقب ثورة يناير ٢٠١١، ولذلك تبقى الذات غير متوازنة حتى يتم تشكيل صورة أبوية جديدة.

ومن هنا، يكون عدم توازن صورة الذات نتيجة تفكك بنيه النظام الرمزي، ومن ثم يكون البقاء في بنية المتخيل ودينامياته هي نتيجة طبيعية لهذا الغياب. ومن

ديناميات المتخيل الصراع بين الأصل (الواقع) حيث التفكك والتمزق، والصورة (المرآة أو الشاشة السينمائية) حيث الشعور بالتكامل والعظمة الخادعة.

ولقد ظهرت صورة المرأة مُهمشة، وقاصرة على الجسد، سواء كأداة جنسية تتعرض للتحرش والاغتصاب والممارسات الجنسية غير الشرعية، أو الاستعراضية عن طريق الرقص، أو كموضوعٍ للعدوان.

ثانياً: ديناميات الجماعة:

تتسم ديناميات العلاقات الأسرية بالاضطراب، حيث تنعدم المظاهر السوية في التفاعل من حيث التكاتف والترابط، كما تتبدى الملامح الشكلية من التدين.

ولقد عكست الصورة السينمائية نمط العلاقات التفاعلية بين أفراد الجماعة داخل المنطقة العشوائية في إطار الصراع الشديد، الذي تصل شدته إلى درجة إلغاء الآخر أو رفضه، إما على مستوى اللغة (الحوار)، أو على مستوى الصورة (الفعل العنيف الذي وصل إلى حد القتل).

وعرض الخطاب السينمائي لثلاث جماعات داخل المنطقة العشوائية، وهي: جماعة عبده موته، وجماعة مختار العو، وجماعة المهمشين. ولقد كان بين كل من جماعة موته والعو صراع سلطوي لفرض السيادة على الناس داخل الحي العشوائي، سواء بالعدوان الشديد فيما بينها، أو بالاستعانة برجال الشرطة (السلطة الرسمية). والتي أكد الفيلم غيابها الدائم، ولم يكن حضورها إلا بطلب من القائد المسيطر على الجماعة، من خلال بلاغ عن الجماعة المنافسة، مما يشير إلى سلبية الصورة المعروضة للسلطة من حيث عدم مراعاتها تحقيق الأمن أو الاستقرار الاجتماعي.

ويمكن القول أن الصورة المعروضة على هذا النحو تتفق مع وقت عرض الفيلم، حيث عانى المجتمع المصري وقتها من الانفلات الأمني، وانتشار الشغب والجريمة. ولقد رصدت الصورة السينمائية هذا من خلال استخدام الكناية بغياب الشرطة، وعدم ظهورها إلا ببلاغ.

ولقد اقتصرت الأنشطة التي تم عرضها على الأفراح والمناسبات الخاصة، وما تحويه من مشاهد الرقص وكلمات الأغاني، وكان أغلبها بهدف الحشو والدعاية للفيلم، ولكن رغم ذلك أشارت بعض كلمات الأغاني لدلالات عديدة. فمثلاً: تدل كلمات أغنية: "أيش تبغي تكون حسود" على الغيبية الكاملة والاغتراب في إطار بنية متخيلة، والسعي نحو بديل أبوي غيبي نظراً لغياب الأب الرمزي (غياب

السلطة كما سبق وأشرنا). ومن هنا، تكون الغيبية أساس جديد تضعه الذات كمحاولة للتماسك، ولمواجهة ضعفها الناتج عن عوامل ميتافيزيقية مثل الحسد، والذي لا يمكن مواجهته إلا بتفكير ميتافيزيقي آخر وهو التفكير الديني.

ويكشف الخطاب السينمائي عن نموذج البلطجي كقائد للجماعة، ولهذا الأمر دلالته، ففي أفلام العشوائيات ما قبل الثورة نجد أن ملامح التدين الشكلي في صورة خلية إرهابية هي الصفات المميزة لقائد الحي أو الجماعة المؤثرة في المنطقة، مثل فيلمي دم الغزال عام ٢٠٠٥، وحين ميسرة عام ٢٠٠٧، أم هنا فقد تغير الشكل ليصبح البلطجي هو القائد، وهذا قد يضع احتمال بتنبؤ السينما عن وجود مظاهر من سلوكيات العنف والبلطجة قد تطفو على سطح المجتمع المصري في المستقبل القريب، إن لم تكن قد ظهرت بعد.

وإذا كان الخطاب السينمائي قد أشار في فيلم حين ميسرة إلى استخدام أدوات عدوانية بدائية كوسائل للصراع مع الآخر سواء أسلحة بيضاء أو عصي أو مواسير حديدية، نجد أنه في فيلم عبده موته قد أشار إلى وسائل عدوانية أكثر بدائية، حيث يُستخدم الثعبان في الضرب. وأتضح ذلك من خلال مشهد شجار عبده موته ورجاله مع مختار العو ورجاله، وكانت الوسيلة المستخدمة في الضرب هي الثعبان، حيث استخدمه عبده كسوط يضرب به مختار ورجاله انتقاماً منهم. ولهذا الأمر دلالة تحليلية نفسية عميقة تشير إلى البدائية الشديدة في التعبير عن العدوان باستخدام الحيوان، ونلاحظ هذه البدائية أيضاً في طريقة القتل التي عرضتها الصورة السينمائية عن طريق الذبح. وهو ما نجد ملامحه فيما يرتكب من جرائم شديدة في الواقع خلال فترة عرض الفيلم، وحتى الآن.

ثالثاً: صورة السلطة (الأب الرمزي):

اتضح وجود صورة سلبية في مجملها للسلطة، فهي غائبة، ومهمشة، وغير عادلة، فلا تأتي إلى سياق الأحداث إلا ببلاغ. ويمكن أن ندلل على هذا بما قاله أحد رجال مختار العو إليه عندما تم الكشف عن عملية تهريب مخدرات، حيث قال: "الحكومة مش مفتحة أوي كده.. دي تاني عملية تضيع منا بالشكل ده.. الحكومة معاها أخبارنا يا كبير". وأيضاً لم تلقي الشرطة القبض على عبده موته إلا ببلاغ، كما أنها عاقبته بالإعدام على جريمة لم يرتكبها..الخ، وتعكس الصورة على هذا النحو العدوان الشديد تجاه السلطة.

ولذلك دارت أحداث الفيلم في سياق المستوى المتخيل وديناميانه، حيث

الصراعات مع الصور المرآوية المختلفة دون وضع أي اعتبار للأب الرمزي نظراً لغيابه، وكان السعي نحو أب جديد ضرورة في ظل غياب الأب الرمزي. ومن ثم كان الأب المتخيل في صور البلطجة، وتعاطي المخدرات، والاتجار بها، والتدين الشكلي هي البدائل لغياب الأب الرمزي (السلطة). ومن ثم يمكن القول أن غياب السلطة يتفق مع الواقع الفعلي وقت عرض الفيلم، ولكن الدلالة العميقة للخطاب هو السعي نحو الأب الرمزي لرفض البقاء بدونه.

رابعاً: حيادية الخطاب:

عرض الفيلم ثلاث رسائل إعلامية تمثل الهدف الظاهر الموجه إلى المُشاهد، وهي:

١- عرض نموذج البلطجي في مجتمع العشوائيات.

٢- التنويه عن حالة الانفلات الأمني، ومحاولة تصدي رجال الشرطة لها.

٣- التأكيد على فكرة كما تدين تدان، والندم على الانحراف، واتضحت هذه الرسالة تحديداً في المشهد الأخير، والذي يعرض محاسبة عبده لنفسه على كل ما فعله من جرائم نتج عنها عقوبته بالإعدام على جريمة لم يرتكبها، وفي هذا تأكيد على العدل الإلهي، وإيضاح لدال الدين.

ومن ناحية أخرى، يمكننا إيجاز أهم الرسائل الضمنية النفسية للفيلم فيما يلي:

١- يعد الفيلم بمثابة صورة مصغرة للمجتمع، حيث أصبحت نماذج البلطجة والخروج على القانون نماذج منتشرة في المجتمع المصري في الواقع بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١.

٢- ينوه الخطاب السينمائي عن فشل السلطة في احتواء نماذج المهشمين وقاطني العشوائيات داخله، مما يجعلهم لا يجدوا أي بديل سوى البلطجة لتحقيق الرزق، أو العنف لتحقيق الشعور بالأمن. وكذلك هشاشة العلاقة بين السلطة والشعب لوجود تراكم من عدم الثقة فيها نظراً لفسادها. ونتيجة لذلك يكون اللجوء إلى الغيبية والخرافة ومظاهر التدين الشكلي باعتبارها حلول بديلة متخيلة لغياب الأب الرمزي.

٣- ركز الخطاب السينمائي على عرض صورة قاطني العشوائيات في شكلها السلبي الفج، ولم يشير إلى غيرها من أفراد المجتمع، وكانت الإشارة للنماذج الايجابية محدودة للغاية، وتم عرضهم كضحية للفئة المنحرفة. وهذا الأسلوب في إبراز الصورة السلبية لفئة واحدة من المجتمع وهي قاطني العشوائيات

يعبر عن الصراع الفعلي في الواقع الاجتماعي المصري، وحالة الانقسام الموجودة في ظل غياب – أو تغيير – الأب الرمزي (منظومة الشرائع الاجتماعية والأخلاقية والثقافية والقانونية). والفيلم في خطابه هذا، يقدم العشوائيات كماكينة لإنتاج كافة نواحي الانحراف الاجتماعي من بلطجة واتجار بالمخدرات وجنس غير شرعي... الخ، وهي صورة متحيزة إلى حد بعيد، ولا تصف الأمور بموضوعية.

٤- أشار الفيلم إلى غياب الأب الرمزي، والسعي نحو أبعاد جديدة لا تقيم للقانون اعتباراً، بل تتحكم أيضاً في السلطة الهشة المتاحة، وهي صورة شبه واقعية لفترة عرض الفيلم أو قبلها بقليل بعد الثورة، حيث كان يعيش المجتمع في حالة من الانفلات الأمني، والدلالة العميقة للانفلات الأمني هي حالة غياب الأب الرمزي التي تم الإشارة إليها سلفاً.

تعليـــق:

بناءً على ما سبق، نجد أنه رغم تنويه الفيلم عن حالة البدائية الشديدة في أساليب العدوان بشكل رمزي، تم الإشارة إليها بدال الحيوانية من خلال استخدام الثعبان كوسيلة للضرب وكأنه سوط، واتفاق هذا الأمر مع الواقع الاجتماعي وقت عرض الفيلم [٢١]، إلا أن الصورة التي عرضها صورة سلبية فجة متحيزة قاصرة، حيث اختزلت مجتمع العشوائيات في نموذج البلطجي والخارج على القانون، وعملت على ترسيخ الصورة السلبية لدى المشاهد عن مجتمع العشوائيات؛ ومن هنا فقد افتقد الخطاب السينمائي للموضوعية.

مناقشة ختامية :

يمكن أن نناقش أهم ما أسفرت عنه نتائج البحث في ضوء التساؤلات التي سعى للإجابة عليها، وهذه التساؤلات هي:

التساؤل الأول: ما هي صورة قاطني العشوائيات كما يعرضها الخطاب السينمائي؟

يعرض الخطاب السينمائي صورة سلبية عن قاطني العشوائيات، ويمكن أن نقارن بين ملامحها قبل ثورة يناير وبعدها من خلال جدول (١). ولعل أهم ما يلفت انتباهنا في هذا الجدول هو ثبات بعض الملامح في الصورة المعروضة، وتطور البعض الآخر تبعاً لفترة عرض الفيلم. فنجد على سبيل المثال ثبات ملامح الصورة النرجسية والاكتئابية والمُضطهدة والعدوانية والجنسية والسيكوباتية

والرافضة، ومن ثم يمكن القول أنها ملامح أساسية في البنية النفسية المتخيلة التي عرضتها الأفلام على اختلاف فتراتها.

ولكن من الملفت للنظر، أن ملامح البنية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ قد أصبحت أكثر اضطراباً، فنجد ظهور ملامح الصورة التمجيدية والقلقة والفصامية والمُغيبة والعشوائية. ويمكن القول تبعاً لهذا أن البنية قد أصبحت أكثر تعقيداً، وكلما كانت ملامح البنية المتخيلة أكثر تعقيداً، كلما دل ذلك على غياب النظام الرمزي – اللغة أو السلطة باعتبارها القانون التشريعي والثقافي والأخلاقي– في الواقع. ويبدو هذا منطقياً، إذ أن الاستغراق في ديناميات المتخيل هو نتيجة طبيعية للشعور بهشاشة السلطة، ورفضها.

ومن ناحية أخرى، فقد أشار الخطاب السينمائي قبل ثورة يناير إلى ضرورة تغيير السلطة، ويمكن أن نؤكد انه حرض على القيام بالثورة المصرية في عام ٢٠١١. ولا يبدو ذلك عجيباً، إذ أشارت الدراسات السابقة إلى دور السينما في تشكيل الاتجاهات على تغيير الأوضاع غير الملائمة، والمرفوضة داخل المجتمع.

ملامح الصورة	قبل ثورة يناير (فيلم حين ميسرة)	بعد ثورة يناير (فيلم عبده موته)
نرجسية	*	*
هامشية	*	-----
تمجيدية	-----	*
مُضطهدَة	*	*
اكتئابية	*	*
عدوانية	*	*
قلقة	-----	*
فصامية	-----	*
جنسية	*	*
سيكوباتية	*	*
مغيبة	-----	*
عشوائية	-----	*
رافضة	*	*

جدول (١) مقارنة ملامح صورة قاطني العشوائيات في الخطاب السينمائي

وتتفق نتيجة هذا التساؤل مع الواقع الاجتماعي، إذ كان النظام السياسي والاجتماعي قبل ثورة يناير ٢٠١١ سيئاً وفاسداً، وبعد ثورة يناير كان غائباً. ومن ثم أكد الخطاب السينمائي في دلالته العميقة قبل ثورة يناير على حتمية التغيير، وأشار بعدها إلى عجز وغياب السلطة.

وفي حقيقة الأمر تقودنا القراءة المتأنية للنتائج في هذا الصدد، أن الصورة المعروضة ليست قاصرة على مجتمع العشوائيات، وإنما هي صورة عامة للشخصية المصرية. وفي ضوء هذا يمكن القول، أن الصورة المعروضة للشخصية المصرية بعامة، وقاطني العشوائيات كشريحة مهمة في الشخصية المصرية بخاصة، قد جاءت سلبية في مجملها.

ويتفق هذا مع العديد من نتائج الدراسات السابقة التي تناولت الشخصية المصرية أو مجتمع العشوائيات سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، ونذكر منها ما يلي:

١- أوضحت نتائج دراسة أحمد زايد ١٩٩٠ شيوع صفات الشك والتوجس وعدم الثقة في الشخصية المصرية، وخاصة عند تعاملها مع أجهزة الدولة مع الخضوع لها دون اقتناع وبنوع من الإرغام (٢٢).

٢- كما أشارت نتائج دراسة فرج عبد القادر طه ١٩٩٤ إلى عدد من السلبيات التي تميز الشخصية المصرية من قبيل: العدوان والعنف، وافتقاد القدوة، وتليف الضمير، ولقد أكدت عينة الأفلام على هذا (٢٣).

٣- ولقد أشار رجب البنا في دراسته ٢٠٠٠ إلى الصراع الموجود في الشخصية المصرية بين انتقال المصري المعاصر إلى المستقبل أو بقاءه في الماضي، وأصبحت تساؤلاته تدور حول الحفاظ على الأصالة أو التوجه نحو المعاصرة دون أن يقوم بالعمل (٢٤).

ولا نعني من نتائج هذه الدراسات التأكيد على تجسيد السينما للواقع فحسب، ولكن إيضاح أن الصورة المعروضة لقاطني العشوائيات هي جزء من الشخصية المصرية وغير منفصلة عنها، ولا يوجد أي فيلم قد اقتصر في خطابه على عرض قاطني العشوائيات فقط، وتبعاً لهذا يمكن القول أن الصورة المعروضة في مجملها جاءت سلبية مع زيادة حدة الملامح السلبية بعد الثورة.

التساؤل الثاني:كيف تعكس الصورة السينمائية ديناميات الجماعة في مجتمع العشوائيات؟

يُجسد الخطاب السينمائي ديناميات الجماعة في مجتمع العشوائيات في إطار من الصراعات الداخلية (فيما بينهم)، والخارجية (مع السلطة أو غيرهم من فئات المجتمع المصري). ولقد عرضت الصورة السينمائية مجتمع العشوائيات رافضاً للسلطة (قبل الثورة)، ومنفصلاً عن السلطة لغيابها (بعد الثورة)، وفي كل من الحالتين كان اللجوء إلى قوانين من البنية المتخيلة – قوانين من صناعة مجتمع العشوائيات لا تقيم اعتباراً للقانون الأبوي (القانون الاجتماعي والثقافي والأخلاقي للمجتمع الكبير) – هي البدائل المتاحة في ظل تصدع القانون الأبوي.

ومن أهم ملامح الأبنية المتخيلة المشتركة في الأفلام قبل الثورة وبعدها: العدوانية، والاغتراب، والغيبية، والتدين الشكلي، والانفصال عن الواقع. ولعل من الملفت للنظر أن بنية البلطجة، والانحراف، والغيبية قد حلت محل بنية التدين الشكلي، والاغتراب في الخطاب السينمائي بعد الثورة إذ ازدادت دلالات الانحراف عن التدين.

ويتفق ذلك مع الواقع، ففي خلال السنوات الأخيرة قبل ثورة يناير كانت ملامح التدين الشكلي، تطفو على السطح النفسي الاجتماعي من فترة لأخرى، ولذا استخدمتها السينما كأقرب بنية متخيل بديلة في ظل تصدع النظام الرمزي قبل الثورة، أما ملامح الانحراف والانفلات الأمني كانت هي الأوضح في المجتمع بعد الثورة، ومن ثم ليس غريباً أن تستخدمها السينما كأبنية بديلة لغياب السلطة.

ولقد اتخذت الصراعات بين الأفراد داخل الجماعة أشكال من العدوان اللفظي والبدني. وتراوح العدوان ما بين سرقات طعام، أو عدوان سواء باستخدام أسلحة نارية وبيضاء، أو عصي ومواسير حديدية، أو حيوانات كوسائل للعدوان فيما بين المهمشين بعضهم البعض.

ولكن ما يستدعي الانتباه في هذا هو تطور الوسائل المستخدمة في العدوان عبر فترات الخطاب السينمائي، فبينما كانت الوسائل العدوانية قبل ثورة يناير وسائل بدائية كما ظهر في فيلم حين ميسرة، نجد أشد الوسائل العدوانية بدائية بعد الثورة، حيث استخدمت الحيوانات – استخدم الثعبان وسيلة للضرب، وكأنه سوط – في العدوان في فيلم عبده موته باعتباره النموذج الوحيد لأفلام العشوائيات بعد الثورة. ومعنى هذا أن غياب النظام الرمزي في تزايد مستمر مما يجعل البنى المتخيلة تتسم بأشد درجات البدائية في التعبير.

وجديراً بالذكر أن معظم المشاهد في الأفلام سواء قبل الثورة أو بعدها كانت في الشارع (مشاهد خارجية)، ولهذا دلالة تحليلية نفسية لغوية، فمن بين المعاني للشارع: "واضع الشَّرِيعة" (٢٥). وهنا تكمن الدلالة التحليلية النفسية حيث تنوه الصورة السينمائية عن القواعد المنظمة لمجتمع العشوائيات (القانون)، إذ يحل قانون الشارع (قانون غير إنساني) محل القانون الرمزي الإنساني للمجتمع.

التساؤل الثالث: على أي نحو ظهرت صورة السلطة، والعلاقة النفسية الاجتماعية معها؟

تختلف صورة السلطة التي عرضها الخطاب السينمائي قبل الثورة وبعدها، إلا أنها كانت في مجملها سلبية. ونجد ملامح متعددة للصورة السلبية للأب الرمزي (السلطة) حسب الأفلام: فنجده عدواني في فيلم حين ميسرة، وغائب ومندمج ضمن ديناميات النظام المتخيل – وهي أكثر سلبية – كما في فيلم عبده موته.

وفي هذا الصدد يؤكد أحمد عكاشة ٢٠٠٣ في دراسته النظرية عن الشخصية المصرية أن هناك أزمة ثقة في العلاقة بين السلطة، والشعب تعمل على انفصال شديد من الشعب نحو السلطة، وعدوان تجاهها، وكذلك زيادة مظاهر التدين الشكلي، والحرص على شكل الدين بالمظهر دون الجوهر (٢٦).

ونلاحظ أن الخطاب السينمائي قد عبر عن هذه الافتراضات النظرية بشكل عملي، فلقد جاءت أنماط التفاعل مع الأب الرمزي متماشية مع صورته، فنجد أن الغيبية والتدين الشكلي والجنس والبلطجة أبنية متخيلة بديلة، تُمكِن الذات من أن تتماسك أو تجد موضعها في سياق نظام رمزي يقوم على العجز والعدوانية وانعدام الثقة والغياب على نحو ما يشير الخطاب السينمائي.

ولا تقتصر الصورة السلبية للسلطة كما يعرضها الخطاب السينمائي على أفلام العشوائيات، بل كشفت نتائج دراسة رأفت السيد أحمد السيد عسكر ١٩٩٦ والتي استهدفت دراسة ظاهرة تعاطي المخدرات عن وجود خلل في صورة السلطة، وغياب الدال الرمزي الذي يحقق الاعتراف بالرغبة لتدخل في حوار مع رغبة الآخر، وجاء خطاب السلطة مشوشاً يعمل لا شعورياً لحساب الدال الطبيعي أو المدلول لحساب العقار والمال (٢٧).

التساؤل الرابع: هل كان الخطاب السينمائي حيادياً في نقله للواقع؟

أكدت الأفلام السينمائية التي استهدفت قضية العشوائيات على عدد من الرسائل الضمنية، نوضحها مع بيان دلالتها العميقة فيما يلي من نقاط:

١- استخدم الخطاب السينمائي البلدوزر لإزالة الحي العشوائي في فيلم حين ميسرة، ويدل ذلك على التهميش الشديد لدور هذه الشريحة الاجتماعية وتراخي السلطة في حل مشكلاتهم حلاً عادلاً نتيجة عجزها.

٢- أوضح الخطاب السينمائي سيادة التفكير المتطرف في فهم الدين، ووجود نماذج من ممثليه بدأ يفرض سطوته وحُكمه على أجزاء من المجتمع (المناطق العشوائية) بما يشبه الاحتلال، ودلالة هذا تعتبر نتيجة لعجز السلطة الرسمية على إعلاء قيمة القانون، فيقوم أفراد المجتمع بالبحث عن قوانين بديلة تحقق العدل، ويكون القانون الإلهي هو البديل المأمون حتى وإن كان بفهم عشوائي.

٣- حمل الخطاب السينمائي رسائل عديدة على المستوى العميق أهمها: التنبؤ بحدوث الثورة، وفشل السلطة في احتواء نماذج المهشمين وقاطني العشوائيات داخله، مما يجعلهم لا يجدوا أي بديل سوى التدين الشكلي والبلطجة لتحقيق الرزق أو العنف لتحقيق الشعور بالأمن.. وغيرها. كما أوضح أيضاً هشاشة العلاقة بين السلطة والشعب لوجود تراكم من عدم الثقة فيها نظراً لفسادها.

٤- رغم أهمية الدلالات المهمة التي اتضحت من التحليل النفسي للخطاب السينمائي، إلا أنه افتقد للموضوعية وتحيز فيما عرضه عن مجتمع العشوائيات، حيث عمل على ترسيخ الصورة السلبية عن مجتمع العشوائيات، وعرض النماذج الايجابية بشكل هامشي غير مؤثر.

٥- بينما كانت الصورة السينمائية سلبية قبل الثورة، لكنها – رغم ذلك – تعطي انطباع أن قاطني العشوائيات ضحية لسلطة ظالمة مما يعمل على التعاطف معهم، نجد صورة أكثر فجاجة في سلبيتها بعد الثورة تزرع مشاعر الخوف والقلق والتجنب والانقسام والكراهية نحو مجتمع العشوائيات.

خاتمة وتوصيات :

ختاماً، على الرغم من تحيز الخطاب السينمائي في عرضه لصورة سلبية عن مجتمع العشوائيات، إلا أن تحليله أعطى مؤشرات جديرة بالملاحظة ليس عن مجتمع العشوائيات فحسب، بل عن الشخصية المصرية ككل في فترات مهمة قبل

ثورة يناير وبعدها. ومن هنا تكمن أهمية النظرة التحليلية لما وراء الخطاب، للكشف عن مضامين عميقة غير منقوصة. وفي ضوء النتائج التي توصل إليها البحث؛ يمكن أن نضع عدد من التوصيات، فيما يلي :

١- لابد من تخصيص بحوث تالية لدراسة صورة السلطة لدى مجتمع العشوائيات في الواقع، حيث تلقي مثل هذه البحوث مزيداً من الضوء عن الواقع النفسي الاجتماعي لقضية العشوائيات.

٢- ينبغي من الاهتمام بالبحوث البينية في التخصصات المختلفة، لما تتيحه من تكامل علمي، وتسهم في التوصل لنتائج متعمقة، وتثري عملية البحث العلمي.

٣- ضرورة عمل وسائل الإعلام وفق ما تستهدفه خطة الدولة من تنمية، ورقابتها – دون مساس بحريتها – لضمان حيادية ما تنقله، وما تعبر عنه من توجهات، خاصة في الفترة الراهنة بعد ثورة يناير ٢٠١١.

٤- يجب أن تسهم وسائل الإعلام في تكوين صور نمطية محايدة عن مختلف فئات المجتمع، دون العمل على الانقسام، والتأكيد على أن الاختلاف للتكامل، وليس الصراع.

الهوامش

الهوامش

الفصل الأول:

١ - محمود السيد أبو النيل (٢٠٠٩): علم النفس الاجتماعي عربياً وعالمياً. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة. ص ٢٩٥، ٢٩٦.

2 - Lawrence, R. (1997): The influence of the media on the incidence of violence. Journal of Clinical Forensic Medicine, Volume 4, Issue 4. P, 163.

3 - Blake, N (2005): Che vuoi? Jouir du symptôme pervers dans le cinéma de Pedro Almodóvar. L'évolution psychiatrique, Vol 70. P 613.

4 - Chidiac, N (2010): La victime dans le cinéma américain. Annales Médico - Psychologiques, vol: 168. P, 403.

5 - Tahir, M (2010): Creation of ideology through the language of cinema: a feminist discourse study of media education. Procedia Social and Behavioral Sciences, Volume 2. P, 4596.

6 - Lippmann, W (1922): Public Opinion. Harcourt, Brace and Co. New York.

7 - Cantril, H., & Allport, G. (1935): The Psychology of Radio. Harper and Brothers Publisher. New York and London.

8 - Cantril, H., with the assistance of Gaudet, H., & Herzog, H. (1940): The invasion from Mars: A study in the psychology of panic. Princeton, NJ: Princeton University Press.

٩ - طارق عبد الوهاب، وعادل هريدي، وخالد القليوبي (٢٠١٣): علم النفس الإعلامي معالمه ونماذج من دراسته. مكتبة الشقري. الرياض – المملكة العربية السعودية.

10- Rutledge, P (2010): What is Media Psychology? And Why You Should Care?. In http://www.apadivisions.org/division-46/about/rutledge-media-psychology.pdf. P 1.

١١- محمود السيد أبو النيل (٢٠٠٨): علم النفس السياسي عربياً وعالمياً. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

١٢- فرج عبد القادر طه (٢٠٠٧): علم النفس الصناعي والإداري، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة.

الفصل الثاني:

1 - Lunenburg, F (2010): Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness. SCHOOLING, Vol. 1. P. 1-3.

٢ - إلهامي عبد العزيز إمام(بدون تاريخ): مدخل إلى سيكولوجية الإعلام والرأي العام. دار الحكيم لطباعة الأوفست. القاهرة. ص ٢٦ – ٢٨.

٣ - عبد الحافظ عواجي (٢٠١١): نظريات التأثير الإعلامي. غير مبين دار النشر. المملكة العربية السعودية.

٤ - تم الاعتماد على المصادر التالية في عرض العوامل التي تحقق فاعلية عناصر الاتصال مع تدعيم عرضها بأمثلة توضيحية من المؤلف:

- إلهامي عبد العزيز إمام: مصدر سابق ؛ ص٣٠-٣٥.
- عبد الحافظ عواجي: مصدر سابق ؛ ص ٣-٦.
- FEMA (2005): Effective Communication Independent Study. U.S. Department of Homeland Security. P 17 – 24.

5 - Littlejohn, S and Foss, K (2011): Theories of Human Communication. Long Grove, Illinois, Waveland Press, Inc.

الفصل الثالث:

١ - لبنى عبد الله العلاوين (٢٠٠٩): تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية.. مؤسسة الإذاعة والتليفزيون الأردنية أنموذجاً. رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. عمان –الأردن. ص ١٦.

2 - Strickland, B.R (Ed) (2001): The Gale Encyclopedia of Psychology. Gale Group, New York.

٣ - تم الاعتماد على المصادر التالية في عرض النظريات الإعلامية مع تدعيم عرضها بأمثلة توضيحية من المؤلف:

- جوديث فان إفرا (٢٠٠٥): التليفزيون ونمو الطفل. ترجمة عز الدين جميل عطية، المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة، ع (٩٨٤)، القاهرة. ص ٤٤ – ٦١.
- لامية صابر (٢٠١٠): الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في

التوعية الدينية للشباب.. دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف. رسالة ماجستير، جامعة لحاج خضر باتنة، الجزائر. ص ٢٦ – ٥٨.

- Lunenburg, F (2010): Communication: The Process, Barriers، And Improving Effectiveness. SCHOOLING, Vol. 1.
- محمد علي أبو العلا (٢٠١٣): فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق. دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق. جمهورية مصر العربية. ص ٧٣ – ٩٠.
- فطوم لاطرش (٢٠١٤): استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المتحققة منه.. دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر "بسكرة". كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر "بسكرة"، الجزائر. ص ٧٢ – ٩٠.
- نسرين حسونة (٢٠١٥): نظريات الإعلام والاتصال. في http://www.alukah.net/library/0/82373/
- سوزان القليني (٢٠١٤): علم النفس الإعلامي .. المداخل النفسية للإعلام. القاهرة، دار النهضة العربية.

الفصل الرابع:

١ – لويس كامل مليكة (١٩٨٩): سيكولوجية الجماعات والقيادة، الجزء الأول. الهيئة المصرية العامة للكتاب. القاهرة. ص ٥٢.

٢ – السيد يسين (١٩٧٤): الشخصية العربية بين المفهوم الإسرائيلي والمفهوم العربي. مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية. القاهرة. ص ٤٢.

٣ – أنسكو، ت، وسكوبلر، ج (١٩٩٣): علم النفس الاجتماعي التجريبي، ترجمة عبد الحميد صفوت إبراهيم. مطابع جامعة الملك سعود. المملكة العربية السعودية. ص ٢٨٧.

٤ – فرج أحمد فرج (٢٠٠٧): التحليل النفسي وقضايا العالم الثالث. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة. ص ١٦٨.

٥ – مصطفي زيور (١٩٨٦): في النفس. دار النهضة العربية. بيروت – لبنان. ص ٣٢-٣٣.

٦ – مجدة أحمد محمود (٢٠٠١): علاقة الفرد بالمجتمع. دار الهاني للنشر. القاهرة. ص ١٦.

٧ – زكريا إبراهيم (١٩٩٠): مشكلة البنية. مكتبة مصر. القاهرة. ص ١٦٦.

٨ – صلاح مخيمر (بدون تاريخ): عن الذاتية والموضوعية في علم النفس. مكتبة سعيد رأفت. القاهرة. ص ١٣٤.

٩ – محمد سيد خليل، وطه أحمد المستكاوي (٢٠٠٤): صورة الذات وصورة الآخر في الصراع العربي الإسرائيلي، دراسة في الأفكار النمطية لدى عينات من المصريين والفلسطينيين واليمنيين والتونسيين، في؛ محمد سيد خليل، ومجدة أحمد محمود، وطه أحمد المستكاوي، ومنى حسين أبو طيرة: صورة الذات والآخر، دراسات في التفاعل الاجتماعي، الجزء الأول الصراع العربي الإسرائيلي. دار الحريري. القاهرة. ص ١٧، ١٨.

10- Kalamas, M & Laroche, M and Makdessian, L (2008): Reaching the boiling point: Consumers negative affective reactions to firm-attributed service failures, Journal of Business Research, Volume 61. P, 816.

١١- أنسكو، ت، وسكوبلر، ج (١٩٩٣): مصدر سابق؛ ص ٣١٥.

12- Franchi, V (2003): The racialization of affirmative action in organizational discourses: A case study of symbolic racism in post-apartheid South Africa. International Journal of Intercultural Relations, Volume 27, Issue 2. P, 162.

13- Wittig, A (1977): Introduction to Psychology. MC Graw, Hill. New York. P, 303.

14- Bar- Tal, D (1996): Development of social categories and stereotypes in early childhood: The case of "The Arab" concept formation, stereotype and attitudes by Jewish children in Israel, International Journal of Intercultural Relations, Volume 20, Issue 3 – 4. P, 341, 342.

15- Strickland, B.R (Ed) (2001): The Gale Encyclopedia of Psychology. P, 628.

16- Hamilton, D & Crump, S (2004): Stereotypes. In; Spielberger, C ((editor)): Encyclopedia of Applied

Psychology. Volume 3. Elsevier, Inc. New York. P, 479.
١٧- فرج عبد القادر طه (إشراف) (١٩٩٣): موسوعة علم النفس والتحليل النفسي. دار سعاد الصباح. الكويت – القاهرة. ص ٢٢٨.
١٨- محمد سيد خليل (٢٠٠٤): كيف يرى المصريون أنفسهم ؟ القالب النمطي الذهني الجامد لدى بعض الجماعات المصرية، بحث في مفهوم الذات الجماعي، في؛ مصدر سابق، ص ٩٤.
١٩- معتز سيد عبد الله (١٩٨٩): الاتجاهات التعصبية. عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت. عدد ١٣٧. ص ٥٤.
٢٠- طه أحمد المستكاوي (١٩٩٦): صورة الإسرائيليين كما يدركها المصريون، دراسة نفسية، دراسة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس. ص ٢٥.
٢١- السيد يسين (١٩٧٤): مصدر سابق. ص ٤٢.
22- Bar- Tal, D (1996): Development of social categories and stereotypes in early childhood: The case of "The Arab" concept formation, stereotype and attitudes by Jewish children in Israel, International Journal of Intercultural Relations, Volume 20, Issue 3 – 4. P, 342.
23- Hamilton, D & Crump, S (2004): Stereotypes. In; Spielberger, C ((editor)): Encyclopedia of Applied Psychology. Volume 3. Elsevier, Inc. New York. P, 480, 481.
24- Boeree, G (2002) Psychotherapy; Retrieved October 23, 2004, from: http://www.ship.edu/~cgboeree/ psychotherapy. html.
٢٥- أحمد زايد (٢٠٠٦): سيكولوجية العلاقات بين الجماعات، قضايا في الهوية الاجتماعية وتصنيف الذات. عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت. عدد ٣٢٦. ص ١٣١، ١٣٢.
٢٦- سولسو، روبرت (٢٠٠٠): علم النفس المعرفي، ترجمة محمد نجيب الصبوة، مصطفى محمد كامل، محمد الحسانين الدق. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة. ص ٨٥٦.
27- Bodenhausen, G & Macrae, C and Hugenberg, K (2003): Social Cognition, In; Millon, T and Lerner, M ((Volume 5

editors)): Personality and Social Psychology, In; Weiner, I ((Editor-in-Chief)): Hand Book of Psychology. John Wiley & Sons, Inc. New York. P, 266 , 267.

٢٨- معتز سيد عبد الله (١٩٨٩): مصدر سابق. ص ١٠٠، ١٠١.

29- Mace, C (2001): Cognitive and Interpersonal Therapy: Psychiatric Aspects; In Neil J. Smelser & Paul B. Baltes (Eds): International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Volume (1). Elsevier Science Ltd. New York. P, 2076.

٣٠- أحمد زايد (٢٠٠٦): مصدر سابق؛ ص ١٣٢ – ١٣٧.

31- Strickland, B.R (Ed) (2001): P, 628.

٣٢- محمد سيد خليل، وطه أحمد المستكاوي (٢٠٠٤): مصدر سابق. ص ١٨.

الفصل الخامس:

١ - عبد اللطيف حمزة (١٩٦٥): الإعلام .. تاريخه ومذاهبه. منشورات جامعة أم درمان الإسلامية. السودان. ص ١١ – ١٣.

2 - Ginsberg, B (1982): Polling and the Transformation of Public Opinion. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association.

٣ - محمد جاسم فتحي (٢٠٠٦): العلاقات العامة والرأي العام. قسم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.

٤ - محمد صلاح أبو رجب (٢٠١٢): تأثير الإعلام علي الرأي العام وانعكاس ذلك علي السياسة الأمنية. جريدة الوفد بتاريخ ٢١ ابريل.

٥ - يهدف فن الإخراج الصحفي إلى تحقيق عدة أهداف هي: الارتفاع بمعدلات القراءة كماً وكيفاً، وهي قابلية الصحافة لكي تكون مقروءة في يسر وسهولة، دون أي عائق، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها سواء بالنسبة لحجمها أو عناوينها أو ترتيبها في أجزاء الصفحة الواحدة. وكذلك تصميم الصفحات بأساليب جذابة ومشوقة، ومحققة للمعاني المستهدفة، على أن يتم ذلك كله بطريقة مدروسة تضفي على الصحيفة سمات محددة تكوّن شخصيتها، وتميّز

ملامحها، فيعرفها القارئ من أول وهلة، ويكّون معها ما يشبه الصداقة أو الألفة، حتى انه يؤثرها على غيرها ولا يرضى عنها بديلا. كــذلك فان على المخرج الصحفي دراسة ومعرفة عــادات النــاس القرائيــة، ودراسة الألوان وتأثيرها النفسي، والارتباطات النفسية الخاصة بهــا، كما يجب أن يهتم بعلاقات كل هذه الأشياء بالنواحي الفسيولوجية لــدى القراء.

الفصل السادس:

١ - درية شرف الدين (١٩٩٢): السينما والسياسة فــي مــصر ١٩٦١ – ١٩٨١. دار الشروق، القاهرة. ص ٣٥. كما نلاحظ هذا الأمر أيــضاً في أعقاب ثورة (٢٥ يناير – ٣٠ يونيو). حيث ظهرت أفــلام عديــدة تنقد النظام السابق وتمجد الثورة.

٢ - يوجد دراسات متعددة تشير إلى حيوية تأثير وســائل الإعــلام بعامــة والسينما بصفة خاصة في تشكيل الاتجاهــات والشخــصية وقــضايا اجتماعية متعددة، نذكر منها:

- إحسان سعيد عبد المجيد (٢٠٠٢): صورة المرأة المصرية في السينما في الفترة من ١٩٩٠ – ١٩٩٧. دراسة ماجستير غير منشورة، كليــة الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة.
- إحسان سعيد عبد المجيد (٢٠٠٧): العنف والعنف المضاد لدى المــرأة في السينما المصرية – تحليل مضمون لعينة من الأفلام فــي مراحــل زمنية مختلفة. دراسة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة.
- رأفت السيد أحمد السيد عسكر (١٩٩٦): ظاهرة تعاطي المخدرات كما يعرضها الخطاب السينمائي المصري، دراسة نفسية اجتماعية باستخدام تحليل المضمون. دراسة دكتوراه منشورة، كلية الآداب، جامعة عــين شمس، القاهرة.
- منى زايد سيد عويس (٢٠٠٥): صورة المراهق في السينما المــصرية وعلاقتها بمفهوم الذات لديه. دراسة ماجستير غيــر منــشورة، معهــد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- Dukes, R & Bisel, T & Borega, K & Lobato, E and Owens, M (2005): Expressions of love, sex, and hurt in popular

songs: a content analysis of all-time greatest hits. The Social Science Journal, volume 40.
- Dumtrache, S (2014): The Effects of a Cinema-therapy Group on Diminishing Anxiety in Young People. Procedia Social and Behavioral Sciences, Volume 127.
- Fieschi, L & Burlon, B and Marinis, M (2015): Eaching midwife students how to break bad news using the cinema: An Italian qualitative study. Nurse Education in Practice. Volume 15, Issue 2.
- Lawrence, R. (1997): The influence of the media on the incidence of violence. Journal of Clinical Forensic Medicine, Volume 4, Issue 4. P, 163.
- Blake, N (2005): Che vuoi? Jouir du symptôme pervers dans le cinéma de Pedro Almodóvar. L'évolution psychiatrique, Vol 70. P 613.
- Chidiac, N (2010): La victime dans le cinéma américain. Annales Médico - Psychologiques, vol: 168. P, 403.
- Tahir, M (2010): Creation of ideology through the language of cinema: a feminist discourse study of media education. Procedia Social and Behavioral Sciences, Volume 2. P, 4596.

٣ - السيد يسين (١٩٧٤): مصدر سابق. ص ٤٥.

4 - Transparency International (2010): Focus on Egypt. Retrieved: July14,from:http://www.transparency.org/regional_pages/africa_middle_east/current_projects/mabda/focus_countries/Egypt.

٥ - ليلى نوار، وهدى رجاء القطقاط (٢٠٠٨): العشوائيات داخل محافظات جمهورية مصر العربية، دراسة تحليلية للوضع القائم والأسلوب الأمثل للتعامل. الجزء الأول، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء، القاهرة. ص ١٧.

٦ - الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠١٢): مؤشرات الفقر طبقاً لبيانات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك ٢٠١٠ - ٢٠١١. في؛ http://www.capmas.gov.eg/pdf/studies/pdf/enf1.pdf، بتاريخ ٣/١٣.

٧ - يوجد عديد من الدراسات التي أشارت إلى خطورة المناطق العشوائية

نذكر منها:

- أحمد عبد الفتاح خليل الأطرشي (١٩٩٦): العوامل الاجتماعية والاقتصادية المساعدة على الاستيطان بالأحياء العشوائية بمدينة القاهرة دراسة حالة منشأة ناصر. دراسة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، القاهرة.
- زينب عبد المطلب يوسف فضل الله (٢٠٠٨): العلاقة بين الحرمان البيئي والاغتراب النفسي اجتماعي دراسة على عينة من أطفال المناطق العشوائية. دراسة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، القاهرة.
- زين إحسان دويا (٢٠٠٥): نوعية الحياة وعلاقتها بالإدراك البيئي في ضوء بعض المتغيرات النفسية، دراسة مقارنة في علم النفس البيئي على عينات من ساكني المناطق العشوائية. دراسة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، القاهرة.
- ليلى نوار، وهدى رجاء القطقاط (٢٠٠٨): مصدر سابق.

- Uzma, A & V Underwood, P & Atkinson, D and Thackrah, R (1999): Postpartum health in a Dhaka slum. Social Science & Medicine, Volume 48, Issue 3.
- Ghosh, J & Wadhwa, V and Kalipeni, E (2009): Vulnerability to HIV/AIDS among women of reproductive age in the slums of Delhi and Hyderabad, India. Social Science and Medicine, Volume 68, Issue 4.
- Richards, H and McCandless, B (1972): Socialization dimensions among five-year-old slum children. Journal of Educational Psychology, Volume 63, Issue 1.

8 - McGowan, T (2003): Looking for the Gaze: Lacanian Film Theory and Its Vicissitudes. Cinema Journal 42, No. 3, Spring. P, 27.

9 - Kristeva, Julia (1994): Psychoanalysts in times of distress. In; Shamdasani, S and Münchow, M [Eds]: Speculations after Freud, Psychoanalysis, philosophy and culture. Routledge, New York. P, 17, 18.

١٠- تعتبر مفاهيم الواقعي والمتخيل والرمزي مفاهيم أساسية في النظرية العامة لجاك لاكان. ويقصد بالنظام الواقعي حالة العجز الجسدي

والنفسي التي تميز الإنسان عند ميلاده. أما النظام المتخيل فيبـدأ مـن خلال العلاقة بالآخر (الأم أو الصورة المرآوية: هي علاقة ثنائية تفتقر الالتزام بقواعد النظام الرمزي)، فتتشكل الأنا، وتدرك تكاملها الخـادع رغم حالة النقص. أما النظام الرمزي فهو اللغة التـي تـسمح بتكـون الذات الإنسانية في سياقها؛ واللغة لدى لاكان هي القـانون التـشريعي والثقافي والأخلاقي الذي يضعه المجتمع.

11- Evans, D (1996): An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis. Routledge, New York. P, 186.

12- Miller, Jacques (1988) (Ed): The Seminar of Jacques Lacan, Book II The Ego in Freuds Theory and in the Techniques of Psychoanalysis 1954 – 1955. Translated by Sylvana Tomaselli. Cambridge University Press, New York. P, 178.

13- Miller, Jacques (1988) (Ed): P, 306.

14- Manlove, C (2007): Visual Drive and Cinematic Narrative: Reading Gaze Theory in Lacan, Hitchcock, and Mulvey. Cinema Journal, Vol. 46, No. 3. P, 104.

15- Flieger, J (1996): The Listening Eye: Postmodernism, Paranoia, and the Hyper visible. Diacritics, Vol. 26, No. 1. P, 93.

16- Copjec, J (1989): The Orthopsychic Subject: Film Theory and the Reception of Lacan. October, Vol. 49, Summer. P, 59.

17- Forrester, M (2000): Psychology of the Image. Routledge, London. P, 138.

18- United Nations Human Settlements Programme (2006): Localising the Millennium Development Goals, A guide for municipalities and local partners. Nairobi, Kenya. P, 16, 17.

19- Khalifa, M (2011): Redefining slums in Egypt: Unplanned versus unsafe areas. Habitat International, Volume 35. P, 43.

٢٠- تضمنت الاستمارة الأفلام التالية: القرش، قهوة المواردي، العربجـي، الفرن، مقص عم قنديل، شارع السد، عزبة الصفيح، الكيت كات، تحت الربع، توت توت، الغجر، الساحر، ديل الـسمكة، صـايع بحـر، دم الغزال، حين ميسرة، الفرح، كلمني شكراً. وتكونت لجنة التحكيم مـن:

أ.د/ أحمد خيري، أ.د/ عبد الله عسكر، أ.م.د/محمد خطاب (تخصص علم النفس) – أ.د.مهندس/ مروة خليفة (تخصص التخطيط العمراني) – أ.د/ إيمان عز الدين (تخصص دراما) – أ.د/ دينا فاروق (تخصص إعلام) – أ.د/ صالح سليمان (تخصص اجتماع).

٢١- من ملامح السلوكيات العدوانية البدائية في المجتمع المصري بعد ثورة يناير ٢٠١١: كتابة تعبيرات غير لائقة على الجدران، والتعبير عن الاختلاف في الرأي بتخوين الآخر ورفضه وعزله وتكفيره، وانتشار العنف والجريمة.

٢٢- عبد اللطيف محمد خليفة، شعبان جاب الله رضوان (١٩٩٨): الشخصية المصرية.. الملامح والأبعاد (دراسة سيكولوجية). دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.

٢٣- فرج عبد القادر طه (١٩٩٤): تأملات فيما طرأ على الشخصية المصرية من سلبيات. مجلة دراسات نفسية، م (٤)، ع (٢).

٢٤- رجب البنا (٢٠٠٠): المصريون في المرآة. مكتبة الأسرة، القاهرة.

٢٥- مجمع اللغة العربية (١٩٩٥): المعجم الوجيز. الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، القاهرة. ص ٣٤٠.

٢٦- أحمد عكاشة (٢٠٠٣): ثقوب في الضمير، نظرة على أحوالنا. مكتبة الأسرة، القاهرة.

٢٧- رأفت السيد أحمد السيد عسكر (١٩٩٦): ظاهرة تعاطي المخدرات كما يعرضها الخطاب السينمائي المصري، دراسة نفسية اجتماعية باستخدام تحليل المضمون. دراسة دكتوراه منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة.

تم بحمد الله

المؤلف في سطور
دكتور / طلعت حكيم

- من مواليد ١٤ يناير ١٩٨٣، محافظة القاهرة.
- مدرس علم النفس كلية الآداب جامعة عين شمس منذ عام ٢٠١٤، وحتى الآن.
- ليسانس الآداب في علم النفس عام ٢٠٠٤ بتقدير عام جيد جداً، والترتيب الأول على دفعته. وماجستير الآداب في علم النفس عام ٢٠٠٩ بتقدير ممتاز مع التوصية بالطبع والتبادل مع الجامعات؛ وذلك من قسم علم النفس كلية الآداب جامعة عين شمس.
- دكتوراه الآداب في علم النفس عام ٢٠١٣ من جامعة عين شمس وجامعة بواتييه (فرنسا) بتقدير مرتبة الشرف الأولى مع التوصية بالطبع والتبادل مع الجامعات. وهي أول دراسة دكتوراه في تاريخ قسم علم النفس آداب عين شمس منذ نشأته يتم الإشراف عليها إشرافاً دولياً مشتركاً مع جامعة بواتييه في إطار اتفاقية تعاون علمي مشترك بين مصر وفرنسا.
- له عدد من البحوث المنشورة في بعض المجلات العلمية المحكمة، والمؤتمرات.
- نائب رئيس مجلس إدارة جمعية قلب واحد، وعضو بالجمعية المصرية للتحليل النفسي، والجمعية المصرية للمعالجين النفسيين، ورابطة الأخصائيين النفسيين المصرية.
- مدرب معتمد في مجال إدارة الموارد البشرية، والتخطيط الاستراتيجي، وطرق التدخل العلاجي للمتضررين من الكوارث والأزمات.
- مستشار نفسي في المجالات النفسية والأسرية والتربوية، وتقييم القدرات العقلية وسمات الشخصية في عدد من المؤسسات المتخصصة والجمعيات الأهلية.
- عضو لجنة التقييم النفسي للطلاب المتقدمين للالتحاق بأكاديمية الشرطة، كما أنه عضو في فريق تقنين مقياس ستانفورد بينيه للذكاء الصورة الخامسة.
- كاتب في مجلة مصر المحروسة التي تصدر عن الهيئة العامة لقصور الثقافة.
- تم تكريمه في المؤتمر الحادي والعشرين لعلم النفس في مصر، والذي تنظمه الجمعية المصرية للدراسات النفسية، وحصل فيه على جائزة الأستاذ الدكتور/ فرج عبد القادر طه، وذلك في عام ٢٠٠٥.
- حصل كتابه: "سيكولوجية الدجال" على جائزة أفضل كتاب علوم اجتماعية في معرض القاهرة الدولي للكتاب عام ٢٠١٢.

كتب للمؤلف:

١- سيكولوجية الدجال – مكتبة الأنجلو المصرية.
٢- مدخل إلى علم النفس – دار الجامعة للنشر والتوزيع.
٣- سيكولوجية الإنسان والبيئة – دار الجامعة للنشر والتوزيع.
٤- التحليل النفسي لمرضى السكر ، المعرفة والشفاء – دار روابط للنشر وتقنية المعلومات.
٥- التحليل النفسي للشخصية المصرية – دار روابط للنشر وتقنية المعلومات.